

**UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**



**EVALUACIÓN DE LOS FACTORES DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE COPASA CON EL FIN DE ELABORAR
ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE
DURANTE EL PERIODO 2002-2003.**

INTEGRANTES:

**YESSENIA MARIA ENRÍQUEZ GUIDO
MARIA IRENE HUERTA DUARTE
LUVINIA LIZBETH RIVERA MORALES**

**Monografía para optar al grado de:
Licenciado en Administración de Empresa.**

**Profesor Tutor:
MBA. Verónica Rojas**

**Managua, Nicaragua,
Marzo 2004**

Primeramente quiero dedicar esta monografía y este sueño a mi papá y darles las gracias por darme todo su apoyo en la realización y culminación de mis estudios, papi gracias, te quiero mucho. A mi madre por estar ahí siempre motivándome a seguir adelante. A mis hermanas y hermano que fueron una motivación para seguir adelante. A mis compañeras de monografía por compartir y poder hacer realidad este sueño. Pero especialmente quiero darle las gracias a Dios por ser lo que soy y darme todo lo que tengo. Gracias!!!

Yessenia Enríquez Guido.

Primero que nada quiero agradecerle inmensamente a Dios por llegar a concluir mi carrera y por darme las fuerzas para salir adelante.

A mi hijo por que fue una de las personas que me inspiro para continuar; a mi madre por su apoyo incondicional que me brindo. A mi hermana, mi sobrino y mi sobrina por brindarme su apoyo y ayuda. A mis maestros por dirigirme en el buen camino de mi carrera, gracias.

Y les agradezco infinitamente a mis compañeras; gracias por creer en mi.

Gracias Señor por darme este gran regalo.

Maria Irene Huerta Duarte.

*Dedico todo mi esfuerzo y empeño a Dios nuestro Señor que es el único guía de mis
pasos en la trayectoria de mi trabajo monográfico.
Seguidamente a mi mamá Marlene, que es una mujer y madre ejemplar, ejemplo vivo de
esfuerzo y perseverancia para el logro de una meta, para el logro de coronar un sueño:
“SER PROFESIONAL”.*

Luvia Lizbeth Rivera Morales.

AGRADECIMIENTO.

Primeramente queremos agradecer a Dios nuestro Padre quien nos ha iluminado y fortalecido.

Agradecemos de forma muy especial a nuestros padres, el habernos hecho una realidad la finalización de nuestros estudios universitarios y habernos apoyado en cada momento y en todo sentido de nuestra vida.

También agradecemos a Copasa por abrirnos las puertas para la realización de nuestro trabajo monográfico. En particular al Gerente de Mercadeo Señor José Espinoza, al Gerente de Ventas señor Jorge Neira, al Gerente General del servicio de mantenimiento Sra. Amanda y a todo el personal de venta que nos brindaron toda la información necesaria para la realización de dicho estudio. Y por ultimo queremos agradecer al Gerente General de Copasa Lic. Jacobo Castillo por brindarnos su atención, tiempo y apoyo.

A la facultad de Administración de Empresas, a todos los profesores con voluntad y paciencia nos transmitieron sus conocimientos para nuestro crecimiento profesional.

Finalmente queremos agradecer a nuestra tutora la Lic. Verónica Rojas por su apoyo en la realización y finalización de nuestro trabajo monográfico.

A todos ellos mil gracias!!!

INDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	4
III. MARCO TEÓRICO	5
3.1. El Cliente	5
3.2. Calidad	5
3.3. Comportamiento Organizacional	6
3.4. Marketing	6
3.5 Atención y servicio al Cliente	13
IV. HIPÓTESIS	18
V. DISEÑO METODOLÓGICO	19
5.1 Tipo de estudio	19
5.2 Población y muestra	19
5.3 Instrumentos	20
5.4 Trabajo de campo	21
5.5 Técnicas de análisis	21
VI. RESULTADOS	22
VII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
VIII. CONCLUSIONES	64
IX. RECOMENDACIONES	65
X. PLAN DE MEJORAMIENTO	66
XI. BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	72

I. INTRODUCCIÓN

Nicaragua tiene doce años de haber recobrado su democracia, impulsando el desarrollo comercial en el país, promoviendo la inversión extranjera y mejorando el nivel de vida del pueblo Nicaragüense. En este lapso de tiempo se han creado un número importante de empresas, que promueven una gran diversidad de productos y servicios de toda índole.

Comercializadora Panamericana S. A. (COPASA) es una de estas empresas privadas, pioneras en la comercialización de electrodomésticos y productos para el hogar en la ciudad de Managua. A través de los años ha enfrentado un sinnúmero de problemas, tanto políticos como económicos para mantenerse en el mercado.

Ha pasado por varias etapas de expansión entre ellas la creación de un taller de mantenimiento y reparación de electrodomésticos y la sucursal de Metrocentro.

Actualmente se encuentran en un mercado formal muy competitivo, compartido con muchas empresas tanto nacionales como extranjeras y deben proporcionar servicios agregados tales como: Entrega inmediata, Garantías, Atención Personalizadas, Precios competitivos y el Servicio de Mantenimiento para posicionarse positivamente en la preferencia de los consumidores.

Las empresas que no consideran necesarias tomar acciones ante esta situación, tienden a reducir su presencia en el mercado, hasta que salen de circulación, esto ha podido observarse desde hace algunos años con un sinnúmero de empresas en el sector comercial, de igual manera, COPASA es otra empresa que no quedaría exenta ante esta terrible realidad, de ser reemplazada por otra empresa más competitiva tanto del sector formal como del informal.

Por medio de una entrevista con el Gerente de Mercadeo se determinó que era necesaria la realización de una investigación de mercado para definir los factores de preferencia de los clientes para actualizar sus estrategias de mercado.

Formulando por consiguiente el siguiente cuestionamiento: **¿Cuáles son los factores de preferencia de compra de los clientes de COPASA? Estos coinciden o no con las políticas de ventas utilizadas para promocionar sus productos?**

Comercializadora Panamericana S. A. (COPASA) es una empresa privada fundada en 1990 en la ciudad de Managua, iniciando operaciones con el lanzamiento de la marca SAMSUNG, el posicionamiento de esta marca fue un gran reto, dado que SONY era la marca de mayor preferencia en el mercado.

Durante esos años Nicaragua carecía de muchos productos electrodomésticos y esto motivó a COPASA a manejar no solo la línea blanca y marrón constituida la primera por: Refrigeradoras, mantenedoras, cocinas, microondas, aires acondicionados etc. Y la segunda por: Televisores, DVD's, VCR's, Equipos de sonidos y Radio grabadoras sino también promocionar otros productos tales como equipos de oficina.

COPASA es distribuidor exclusivo de la marca SAMSUNG, que es una de las marcas más competitivas a nivel internacional, lo que permitió que la empresa se arraigara rápidamente en la mente de los consumidores.

Otra estrategia empleada fue la de brindar un valor agregado que es un Centro de Servicios Especializados que diese seguridad, garantía y respaldo técnico a los consumidores que adquirían un producto SAMSUNG u otra marca de venta en COPASA.

En la actualidad COPASA no sólo distribuye productos SAMSUNG, sino también se encarga de la comercialización de otras prestigiosas marcas tales como Canon, Panasonic, Casio, Osterizer, Hamilton, Westinghouse y York.

Las empresas para conservar su posicionamiento y mantenerse siempre fuertes en el mercado requieren de estrategias adecuadas que le ayuden a asegurar la preferencia de su mercado meta. COPASA es una empresa que ha logrado un buen desempeño en su corta vida, por ello, requiere mantenerse siempre al día y estar abierta a nuevos cambios, estas son las causas por la cuales se le acredita una gran importancia a la realización del presente estudio, puesto que brindará información fundamental y actualizada para elaborar un plan de mejoramiento que permitirán a COPASA incrementar la satisfacción de sus clientes y por consiguiente elevar su nivel de ventas en cada uno de sus puntos de ventas.

Se espera que al concluir este trabajo investigativo sea considerado y tomado en cuenta por parte de COPASA en la selección, planeación y dirección de futuras estrategias de marketing.

II. OBJETIVOS

GENERAL

“Evaluar los factores de compra de los clientes de COPASA en relación a las estrategias de mercado implementadas por la empresa, con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente durante el período 2002 - 2003.”

ESPECÍFICOS

1. Determinar la preferencia de compra de los clientes de COPASA frente a la competencia, con el fin de conocer sus diferencias y debilidades, para poder captar un nuevo mercado de oportunidad para COPASA..
2. Evaluar las estrategias de mercado que emplea actualmente COPASA en la promoción de sus productos con los factores de preferencia de los clientes obtenidos a través de la investigación de mercado.
3. Elaborar un plan de mejoramiento de las estrategias de mercado de acuerdo a los atributos y factores de preferencia propuestos por los clientes, con el fin de aumentar la satisfacción de los mismos.

III. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico contempla una serie de elementos directamente relacionados a la temática de esta investigación, la cual comienza con la definición del cliente, calidad, comportamiento organizacional, mercadeo y atención al cliente.

3.1. El Cliente.

El cliente puede definirse como el individuo u organización que toma una decisión de compra y consumidor es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto¹.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo, que potencialmente puede transformarse en un demandante para un determinado producto o servicio, es importante en la toma de decisiones de la empresa.

La agrupación de consumidores de acuerdo con un comportamiento similar en el acto de compra se conoce como segmentación, la cual reconoce que el mercado está compuesto por individuos con ingresos diferentes, residencia en lugares distintos y con distinto nivel educacional, sexo, edad y clase social, lo que lo hace tener necesidades y deseos también distintos.

Para elegir un determinado producto, es importante para el consumidor el valor del producto, la satisfacción y el costo².

3.2. Calidad.

Aunque el diccionario tiene muchas definiciones de calidad, este término resulta difícil de definir. Generalmente desde el punto de vista del cliente, esta se define como un bien o servicio que cumple la función para la cual está diseñada.

¹ Diccionario de Marketing, Editorial Cultural S. A. España. 1999. pp. 56.

² Stanton, William J. [Et al]. (1999, 7): Fundamentos de Marketing. 10ma ed.

Según el Diccionario de Marketing la calidad de un producto es el conjunto de los requisitos tanto técnicos, como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Es de destacar que en la actualidad, la calidad se percibe también en el precio o los canales de distribución escogidos³.

3.3. Comportamiento Organizacional.

Un aspecto importante en toda organización es el comportamiento organizacional, cuyo campo de estudio es el de investigar el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización⁴.

Para resumir nuestra definición, diremos que el Comportamiento Organizacional se encarga de estudiar lo que la gente hace en una organización y la forma en que ese comportamiento afecta el desempeño de la misma. Dado que el Comportamiento Organizacional se ocupa específicamente de situaciones relacionadas con el empleo, no debemos sorprendernos al encontrar que se enfatiza en relación a los puestos, el trabajo, el ausentismo, la rotación de personal, la productividad, el desempeño humano y la administración.

3.4. Marketing.

El Marketing puede definirse como la forma en que una organización emplea sus propios recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de los clientes⁵.

También se puede definir como el proceso gerencial responsable de identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los deseos de los clientes.

El mercadeo es ante todo una actitud mental, pero también es una forma de organizar la empresa, y con ello:

- Identifica los clientes, necesidades y deseos de los diferentes grupos de mercados y segmentos que existan.

³ Diccionario de Marketing, (1999, 54). Editorial Cultural S. A. España.

⁴ Benjamin Franklin. Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura. 1998. Pp. 239.

⁵ Diccionario de Marketing, Editorial Cultural S. A. España. 1999. pp. 128.

- Crea, produce y entrega productos y servicios que satisfacen esas necesidades y deseos identificados y que son compatibles con la visión que tienen las organizaciones de las áreas de necesidades que han decidido atender y satisfacer; fijar los precios de los productos y servicios cuando se cobran.
- Mantiene una comunicación con el mercado respecto de los productos y servicios que se encuentran disponibles y asegurar que los mismos sean entregados acorde a las necesidades de los clientes.
- Asegura la integración de todas las actividades que afectan al cliente y vigilar el éxito o fracaso de la organización para continuar sirviendo a las necesidades de los clientes, así como enfrenta los cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual se opera.

3.4.1. La Mezcla de Marketing.

La Mezcla de Marketing⁶ es el conjunto de variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cinco variables son las siguientes y se las conoce como las Cinco P's:

1. **Producto**: Define las características del producto que ofrece a los consumidores y es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.
2. **Precio**: Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Considerando que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.
3. **Distribución (Plaza)**: Son los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.
4. **Comunicación (Promoción)**: Son los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

⁶ Malhotra, Narresh, Investigación de Mercados, Un enfoque practico. 2 ed. 1999.

5. Postventa: Es un estímulo que emplean las empresas para incrementar sus ofertas, facilitando la entrega de los servicios directamente con los clientes con el fin de darle seguimiento a sus necesidades y creando al mismo tiempo vínculos de lealtad para conservar a sus clientes.

3.4.2. Segmentación de Mercados.

La segmentación de Mercados⁷ es la división del mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. De forma más concreta se define como la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

3.4.3. Requisitos de Segmentación.

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, éstas son:

- a) Mesurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b) Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c) Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d) Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados / efectivos para el segmento en cuestión.

⁷ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia 8va ed., 1996. pp. 40

3.4.4. Proceso de segmentación.

Como se mencionó anteriormente, se deben identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos "proceso de segmentación", el cual pasamos a explicar a continuación:

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- a) Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- b) Secundarias: Basada en estudios anteriores.
- c) Intuición empírica
- d) Expertos

Paso 2: Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigimos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

3.4.5. Segmentación y Estrategia de Marketing⁸.

La segmentación del mercado puede considerarse como una de las estrategias usadas en Marketing, que toda empresa debe adoptar para actuar en el mercado. Según la segmentación que se haya hecho del mercado, la empresa puede usar tres estrategias de Marketing diferentes. Cada una tiene sus ventajas e inconvenientes.

A) ESTRATEGIA INDIFERENCIADA: Una vez segmentado el mercado, las acciones de Marketing se tomarán teniendo en cuenta sólo las características comunes de los distintos segmentos y no las diferencias existentes. Fundamentalmente se trata de ajustar el producto ofrecido a las características de la mayoría (producto estandarizado).

VENTAJAS: Minimización de costos, tanto de producción, de promoción y de distribución.

INCONVENIENTES: Una mayor competencia, ya que actúa en el mismo mercado general que otras muchas empresas. Los consumidores compran el producto casi forzosamente, sin estar plenamente satisfechos, lo que deja a nuestro producto con un importante grado de desprotección.

B) ESTRATEGIA DIFERENCIADA: La empresa acude hacia los diferentes segmentos del mercado con productos y / o actuaciones diferentes. Generalmente se consigue una mayor venta y mayor participación en cada segmento del mercado. Al mismo tiempo fideliza más a sus clientes al adaptarse a sus gustos y / o necesidades

VENTAJAS: Mayor venta. Mayor participación. Mayor Fidelidad.

INCONVENIENTES: Mayores costos.

⁸ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia 8va ed., 1996. pp. 60

C) ESTRATEGIA CONCENTRADA: La empresa no se dirige a todo el mercado sino solamente a uno o alguno de los segmentos. La actuación de la empresa se concentra en un sector determinado.

VENTAJAS: Puede conseguirse la participación total o casi total del segmento en el que actúa.

INCONVENIENTES: Excesivo riesgo de pocos clientes.

3.4.6. El proceso de decisión de compra.

Para afrontar el ambiente de marketing y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión. Una forma de explicar el proceso es verlo como la solución de un problema. Al encontrarnos ante un problema delicado de dar solución, como una compra ("Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de diversión?"), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión. Como puede apreciarse en las siguientes etapas del **proceso de decisión de compra**⁹:

1. Reconocimiento de una necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. Identificación de alternativas. El consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
4. Decisión. El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra. El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

A pesar de que este modelo es un útil punto de partida para analizar las decisiones de compra, el proceso no siempre es tan fácil como parece a primera vista. Examinemos las siguientes variaciones:

- El consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra propiamente dicha, si disminuye la necesidad o no se encuentran opciones satisfactorias. Las etapas usualmente tienen diferente duración y pueden traslaparse.

⁹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia 7ma ed., 1994. pp 254

- Con frecuencia, el consumidor está involucrado en distintas decisiones de compra de modo simultáneo y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor de significativa influencia en el modo en que los consumidores realizan sus decisiones es el **nivel de participación** del consumidor; es decir, la cantidad de esfuerzo que se pondrá en satisfacer una necesidad.

Algunas situaciones son de gran participación. Esto es, cuando surge una necesidad, el consumidor decide reunir y evaluar en forma activa información sobre la situación de compra. Esa compra incluye las cinco etapas del proceso de la decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar puesto que los consumidores no son iguales, la participación suele ser mayor en las siguientes condiciones:

- * El consumidor carece de información sobre las alternativas que le permiten satisfacer la necesidad.
- * El consumidor considera que se invertirá mucho dinero.
- * El producto tiene una gran importancia social.
- * Se considera que el producto tiene muchas posibilidades de reportar beneficios muy importantes.

La mayoría de las decisiones son acerca de productos relativamente baratos que tienen sustitutos bastante semejantes y por consiguiente no se encuentran en alguna de las condiciones antes mencionadas. Son situaciones de poca participación, en las cuales, el consumidor salta o se mueve muy rápido a través de las etapas 2 y 3 del proceso de decisión (identificación de alternativas y evaluación de alternativas). Ejemplos comunes de situaciones de poca participación son la mayor parte de las compras que se realizan en los supermercados.

Sin embargo, para una persona económicamente acomodada, la compra de una membresía en un club elegante será una experiencia de poca participación; en cambio, para una persona con mucha necesidad de aceptación social, la compra de una pasta dental supondrá una gran participación. Así pues, debemos ver la participación desde la perspectiva del consumidor, no del producto.

La **compra por impulso**, o con poca o nula planeación, es una forma de toma de decisiones con poca participación. Un cliente que espera en la fila ante la caja registradora que ve el encabezado: "Aterriza en el aeropuerto de La Guardia un avión perdido desde 1939" en alguna revista y la compra para satisfacer su curiosidad momentánea está realizando una compra por impulso.

La venta al detalle mediante exhibiciones y autoservicio ha condicionado al público a realizar más compras por impulso. Reflexionemos, por ejemplo, sobre cuántas de nuestras compras no son planeadas (o son irrepulsivas).

Ante el crecimiento de esta compra con poca participación, se debe hacer más hincapié en los programas promocionales, como la demostración en video de los beneficios de algunos artículos dentro de la tienda. Asimismo, los exhibidores y los empaques deben ser atractivos, puesto que cumplen la función de vendedores silenciosos.

3.4.7 Investigación de Mercados.

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos¹⁰.

3.5 Atención y servicio al Cliente.

Atención al Cliente es darle un lugar importante al cliente desde el momento de su llegada a la empresa, en el cual se le recibe de forma esmerada y cortés con el fin de brindarle el servicio que este solicite.

¹⁰ Dillon, William, J. [Et al], (1996, 4) "La Investigación de Mercados Entorno de Marketing, 3era ed, Irwin . Colombia.

El Servicio al Cliente va más allá de ofrecer productos de alta calidad, implica también prestarle excelente servicio, oír sus quejas, devolverles el importe de una compra, cambiar la mercancía ó servicio, sonreír ante ellos, hacer algo fuera de lo común por la clientela; tomar decisiones que le beneficien y satisfagan¹¹.

3.5.1 Actitudes positivas para la venta.

Las relaciones comerciales, como todas las que implican un trato directo con personas, suelen ser difíciles de llevar. El vendedor suele sufrir grandes periodos de desaliento o desinterés que debe superar enfrentando una serie de actitudes positivas a los problemas que se plantean. Algunas de estas actitudes básicas son:

- Tenerse estima. Es necesario conocer las capacidades y limitaciones de cada uno, de manera realista.
- Informarse realmente de las causas de una situación, preguntando si es necesario al cliente el motivo por el que se ha conseguido o perdido una venta. Eso sí, hay que relativizar las opiniones que se obtengan, puesto que cada uno es subjetivo en su juicio.
- Contrastar opiniones con otros compañeros, jefes o clientes antes de que esta opinión lleve a una determinada forma de actuación.
- No dar vueltas a las cosas que no se pueden cambiar. Olvide los sentimientos provocados por una mala relación con un cliente al atender a otro nuevo.
- Recordar que si un problema se puede presentar, se presentará, por lo que hay que asumir los riesgos de cualquier situación.

Desde otro punto de vista, algunas herramientas psicológicas básicas para establecer una comunicación efectiva con el cliente potencial son:

- Hacer que el cliente se sienta a gusto con él mismo: escuchándolo de manera respetuosa, con interés, etc., se contribuye a que el cliente se sienta bien consigo mismo y, al mismo tiempo, a crear buenas relaciones con el cliente.
- Estar mentalizado de que se puede perder la venta: es importante estar preparado para situaciones difíciles, desacuerdos, etc., para no sentirse abatido para cuando esto ocurra.

¹¹ Gerson. (1993, 9). *Más Allá del Servicio al Cliente*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.

- Reconocer que no se tienen todas las respuestas. Un buen vendedor contribuye a solucionar un problema trabajando con el cliente, es preferible reconocer que no se sabe o no se tiene lo que se desea a forzar una venta no satisfactoria.
- Recordar que una venta no está hecha hasta que el dinero no está en manos del vendedor e incluso tampoco después de esto, puesto que pueden surgir reclamos o devoluciones. Por esto es conveniente no dejar de lado la atención al cliente ni siquiera en el momento del cobro.

También es importante crear un buen clima para la venta. Un punto crítico para tener éxito en las ventas es ser consciente de que no se trata de vender lo que quiera el vendedor, sino lo que los clientes quieran comprar. Por lo tanto, nunca se debe vender los beneficios de un producto o servicio sin antes saber cuáles de ellos desea el posible cliente.

El objetivo de la entrevista de consulta con un posible cliente es diagnosticar su problema y saber cuáles son sus oportunidades o necesidades. De esta forma se decide como se va a actuar y se ahorra una considerable cantidad de tiempo.

A veces se trata de vender a través de la lógica, sin embargo, rara vez la gente compra exclusivamente por la lógica. Cuando imparte sus órdenes, el comprador puede estar incurriendo en favoritismo, en logro de marcas, o en simples caprichos sin temor alguno de crearse problemas.

En estas situaciones, el papel de los vendedores adquiere mayor importancia y un aspecto diferente.

3.5.2 La acogida y la despedida.

Nunca se tiene la oportunidad de causar una segunda primera impresión.

La venta es un rompecabezas donde cada pieza tiene su importancia. Se compone de una suma de detalles, a veces ínfimos, pero cuyo olvido puede costarnos su realización.

Es tal vez presuntuoso decir que una venta puede conseguirse en los primeros 20 segundos (si no ¿por qué prolongarlo?), pero es absolutamente exacto afirmar que la venta puede perderse desde el primer contacto, en los primeros segundos igualmente.

De ahí la promulgación de ciertas reglas y principios que no hay que olvidar. Y, entre éstos, la <<regla de las 4 veces 20>>:

1. En los primeros 20 segundos,
2. Atención a los 20 primeros pasos (caminar seguro),
3. Atención a las 20 primeras palabras (presentación),
4. Atención a los 20 centímetros de cara (mirada franca y sonrisa).

Pero, antes de desarrollar este “flash emotivo” del primer contacto, hay que tomar algunas precauciones:

- La primera es cuidar la presentación física y la vestimenta.
- La segunda es pensar en la relación de fuerza y estar dispuesto a tratar al mismo nivel que nuestro interlocutor, seguro de prestar un servicio.
- La tercera precaución: no dárseles de demasiado desenvuelto, de despreocupado. Tener seguridad no significa ser arrogante.

Muchos fracasos en la venta podrían evitarse con el simple respeto de algunas reglas:

1. Ser expresivo. Transmitir nuestro calor, nuestro placer de encontrar a nuestro interlocutor, sin ostentación pero con sinceridad, comunicar. Este calor se traduce en nuestra sonrisa, voz, mirada.

2. Atención al teléfono. Que puede convertirse en nuestro enemigo ya que nunca deberíamos interrumpir nuestra conversación con el cliente a no ser que nadie más pueda ocuparse de él.

3. Evitar preámbulos y andadas por las ramas. El cliente prefiere que se le escuche y se le responda a lo que quiere antes de hablar del tiempo o del partido de ayer.

La sonrisa es una parte fundamental de la venta. Existe un proverbio chino que dice: **“El que no sabe sonreír no debe abrir una tienda”**.

Naturalmente no se trata de una sonrisa estereotipada, forzada, ávida, crispada, mecánica, de una sonrisa “clic”, como accionada por un interruptor; no, a eso le falta naturalidad. Se trata de una sonrisa franca, distendida, que ilumina los ojos y dibuja los labios. La sonrisa de alguien encantado de encontrarse con un amigo. Esa sonrisa llega, emociona, levanta las barreras, abre la comunicación.

Otra cuestión fundamental en la acogida del cliente son las primeras palabras. Se deben evitar los egocentrismos por el uso exagerado del yo, mi, personalmente; las palabras negativas (Ej. Caro, inconveniente, no, demora, etc).

Otra parte fundamental es la despedida. Tanto si el vendedor ha triunfado como si ha fracasado en la venta, debe dejar una buena impresión al cliente:

- Buena impresión de él mismo.
- Buena impresión de la empresa.
- Buena impresión de los productos o servicios.

Para:

1. Asegurar al cliente en su elección, cualquiera que ésta sea.
2. Crear confianza.
3. Preparar futuros encuentros; un cliente nunca está totalmente ganado o perdido.
4. Hacer de él / ella un agente de publicidad; una buena referencia o un indicador.

Para no defraudarle; porque la venta es una transacción entre dos personas que tratan a mutua satisfacción.

IV. HIPÓTESIS

“Los factores actuales que motivan el consumo de los consumidores de COPASA comprueban que es necesario realizar una actualización de las estrategias de mercadeo basada principalmente en la promoción de los atributos de alta calidad de los productos y el servicio personalizado brindado en las tiendas. La ejecución de dicha estrategia permitirá un refrescamiento de la Imagen COPASA en el mercado Nicaragüense”.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio de investigación será de tipo descriptivo concluyente, puesto que será realizado en una empresa que se encuentra bien establecida en el sector comercio, y a través de este método se evaluarán y combinarán las variables y en especial las referentes a las conductas del consumidor.

Así mismo este estudio será de carácter prospectivo y de corte transversal. Se dice que un estudio es prospectivo cuando se habla de hechos futuros, aún no acontecidos y de corte transversal cuando se ha determinado un período de tiempo para la evaluación del mismo, el cual ha sido definido realizarse durante el segundo semestre del año 2002.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que conforma el universo de este estudio, se ha definido como los clientes que han realizado alguna compra en COPASA durante el período de evaluación del estudio, es decir, durante el periodo 2002-2003.

Se ha empleado el método de facturas mínimas durante dos días de la semana en cada tienda, a diferente hora, obteniendo un total promedio de ventas mínimas de 3 facturas en una hora; en la Tienda Casa Matriz y en Metrocentro. Se ha empleado también para calcular el universo el porcentaje de proforma que al final son ventas efectivas en un día. Se obtuvo un resultado de 30 proformas de las cuales el 20% fueron ventas efectivas; esto dio como resultado 6 proformas. Al final se obtuvo un universo de 273.75 (274) ventas promedio mensual en las dos tiendas.

Definición de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró necesario utilizar el método probabilístico de acuerdo al Muestreo Aleatorio Simple y empleando además la selección de los clientes al azar, con el fin de no inferir en los resultados de la muestra.

Para el cálculo de la proporción de p y q se realizó una prueba piloto para darle mayor precisión a la muestra. Los resultados fueron: p = 62.5% y q = 37.5%

La formula probabilística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (0.625)(0.375)(274)}{(0.05)^2 (274-1) + (1.96)^2 (0.625)(0.375)}$$

$$n = \frac{24607}{1.582875} = 155.85 = \mathbf{156 \text{ Encuestas.}}$$

N = 274 E = 5% Z (95%) = 1.96

P = Segmento de la población que considera que COPASA es líder en su nicho de mercado = 62.5%.¹²

Q = Segmento de Mercado de Oportunidad = 37.5%

5.3 INSTRUMENTOS

1. Objetivos del instrumento.

El objetivo de estos instrumentos es el de recopilar información primaria necesaria para descubrir los factores de preferencias de los clientes y para conocer, evaluar y desarrollar nuevas estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de COPASA a nivel regional.

¹² Tomado de la encuesta piloto ver anexos.

2. Fuentes.

Se contó con dos fuentes primarias:

- a. Clientes de COPASA
- b. Empleados de COPASA

3. Definición de los instrumentos.

En esta investigación se utilizó como instrumentos para recabar información: las entrevistas en la modalidad de encuestas abiertas.

Se aplicaron encuestas a los clientes de COPASA con una serie de preguntas abiertas y cerradas, las preguntas cerradas son de tipo: dicotómicas, escala likert y de opción múltiple.

5.4 TRABAJO DE CAMPO

Se consideró necesaria una distribución del equipo de trabajo para la realización del trabajo de campo con el propósito de alcanzar el número de encuestas propuestos en el tiempo disponible. Dos miembros realizaron encuestas en la sucursal de Copasa Metrocentro y una en Casa Matriz dado que la sucursal de Metrocentro presenta una mayor afluencia de clientes. Esta etapa fue llevada a cabo durante la primera quincena del mes de noviembre.

Durante el mes de Diciembre realizaron la tabulaciones y análisis de los resultados, percibidos a través de las encuestas a clientes y las entrevistas internas; empleando las técnicas de análisis señaladas a continuación..

5.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Se empleó principalmente la técnica de análisis estadístico donde se presentaron los estudios de frecuencias y cruces de variables necesarios para el análisis de la situación actual de COPASA.

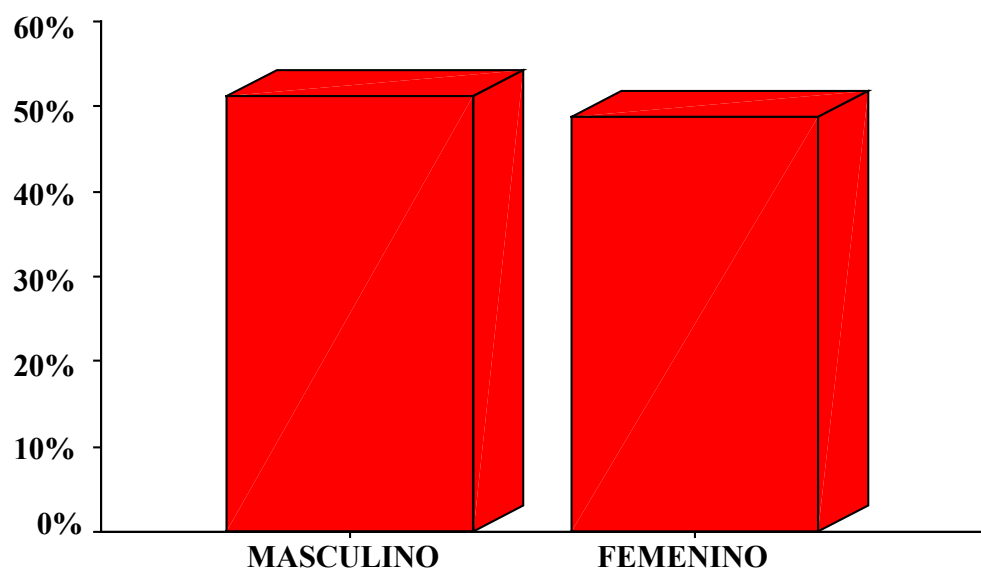
Este análisis fue llevado a cabo con el uso del Programa Estadístico para Ciencias Sociales SPSS v 10, el cual facilitó la elaboración del informe final.

VI. RESULTADOS

En la presente sección se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a los clientes con el fin de actualizar los factores predominantes de compra, así como el posicionamiento de COPASA en la mente de sus consumidores.

A. ESTUDIO DE FRECUENCIAS

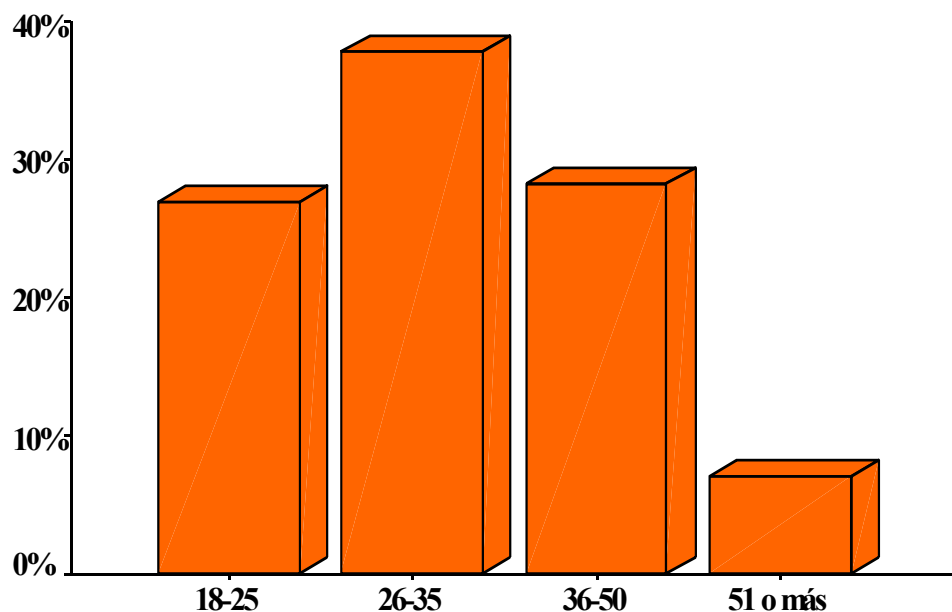
1. SEXO



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	80	51,3%
FEMENINO	76	48,7%
TOTAL	156	100,0%

El 51.3% de los encuestados son del sexo masculino, y el 48.7% son del sexo femenino.

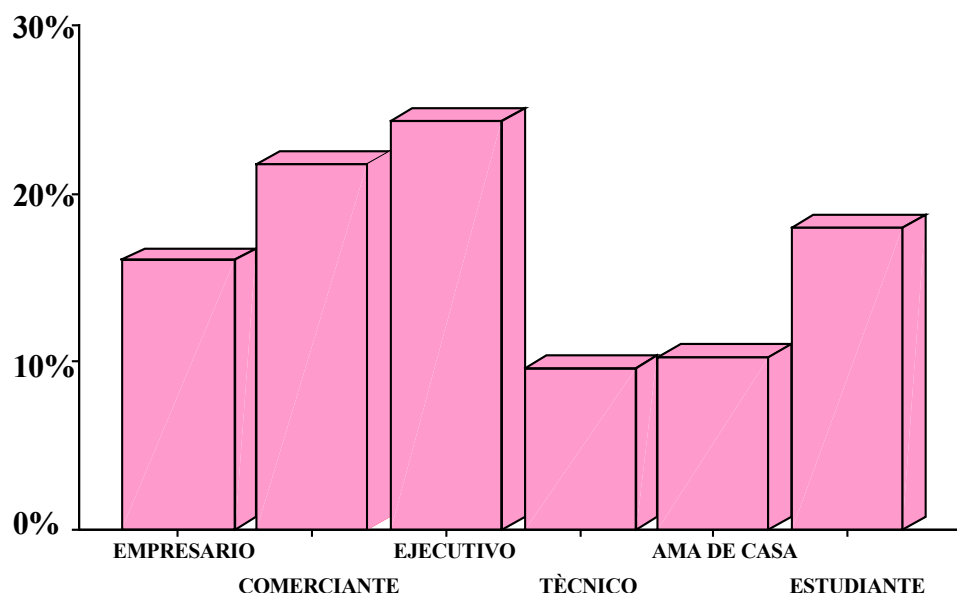
2. EDAD



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	42	26,9%
26-35	59	37,8%
36-50	44	28,2%
51 O MÁS	11	7,1%
TOTAL	156	100,0%

El 26.9% de los encuestados se clasifican en una edad entre 18-25 años; el 37.8% entre 26-35 años; el 28.2% entre 36-50 años y el 7.1% entre 51 años o más.

3. PROFESIÓN U OFICIO

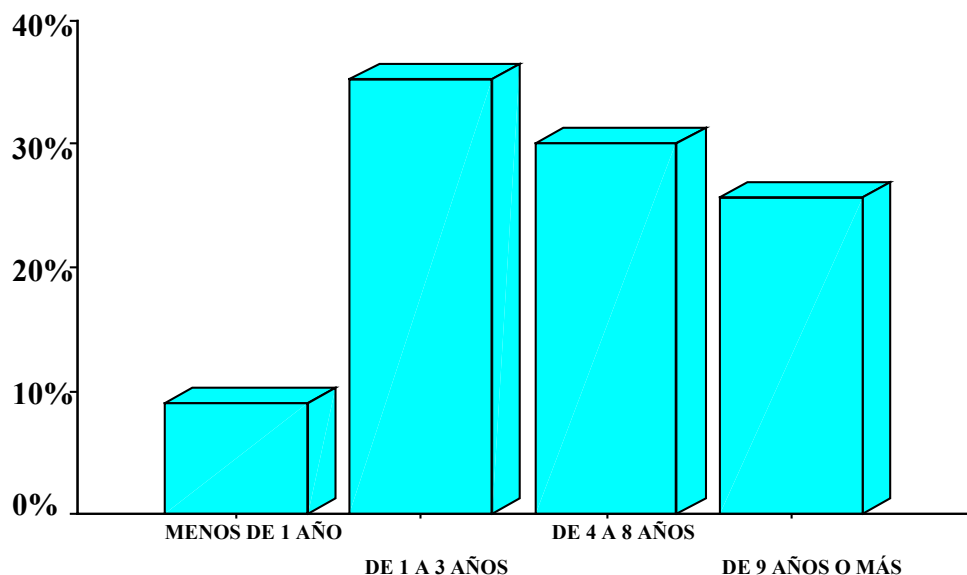


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESARIO	25	16,0%
COMERCIANTE	34	21,8%
EJECUTIVO	38	24,4%
TÉCNICO	15	9,6%
AMA DE CASA	16	10,3%
ESTUDIANTE	28	17,9%
TOTAL	156	100,0%

Como se aprecia en el siguiente gráfico el 16.0% de los encuestados son empresarios, el 21.8% son comerciantes, el 24.4% son ejecutivo, el 9.6% son técnicos, el 10.3% son ama de casa y el 17.9% son estudiante. Los ejecutivos y comerciantes pertenecen a clase media y media alta y tienen poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados por Copasa.¹³

¹³ Ver conceptos de ocupación en el Glosario, ver anexos.

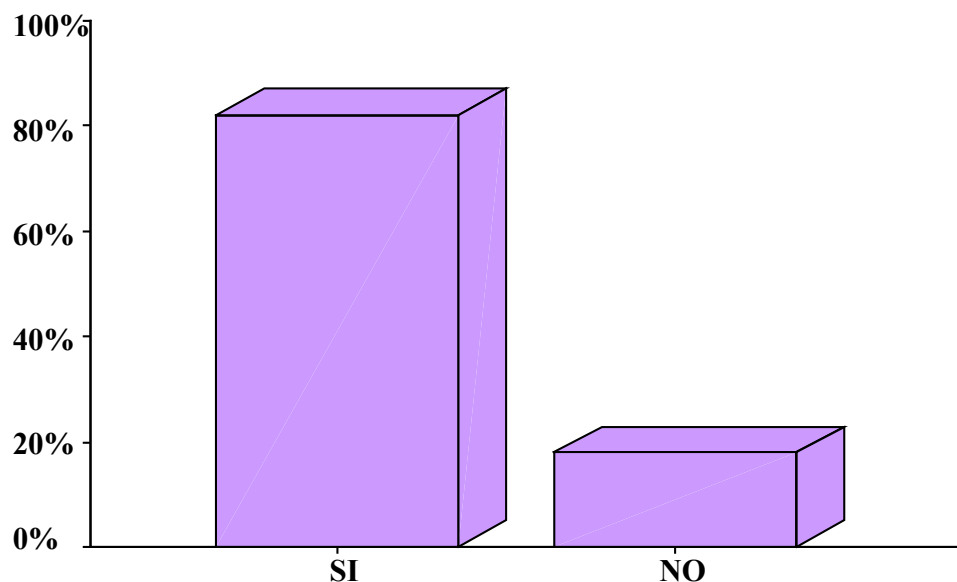
4. ¿DESDE CUÁNDO CONOCE USTED COPASA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 1 AÑO	14	9,0%
DE 1 A 3 AÑOS	55	35,3%
DE 4 A 8 AÑOS	47	30,1%
DE 9 AÑOS O MÁS	40	25,6%
TOTAL	156	100,0%

El 9.0% de los encuestados conocen Copasa en menos de un año, el 35.3% desde 1 a 3 años, el 30.1% de 4 a 8 años y el 25.6% de 9 años o más.

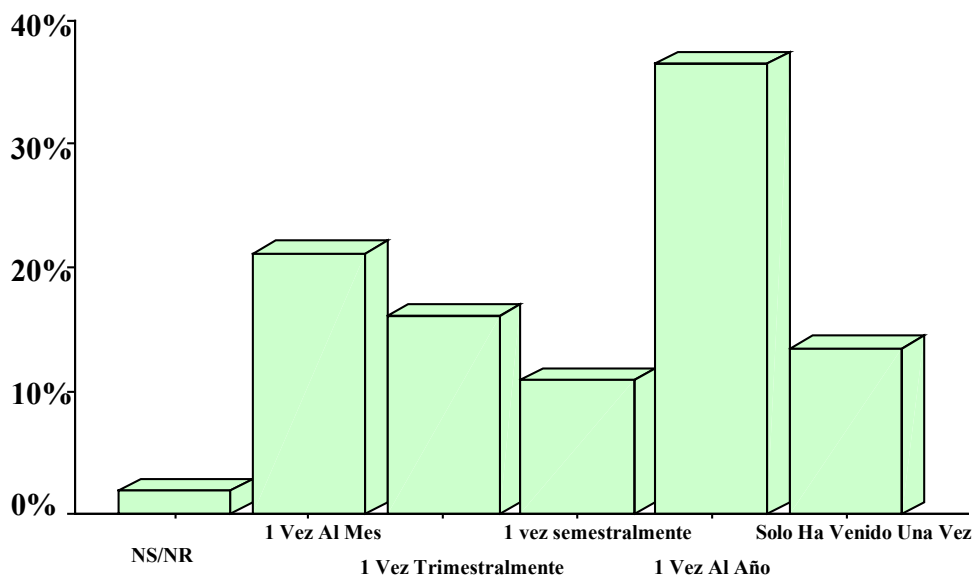
5. ¿HA COMPRADO USTED EN COPASA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	82,1%
NO	28	17,9%
TOTAL	156	100,0%

De el total de los encuestados el 82.1% son consumidores activos de la marca Copasa y el 17.9% no ha comprado aún.

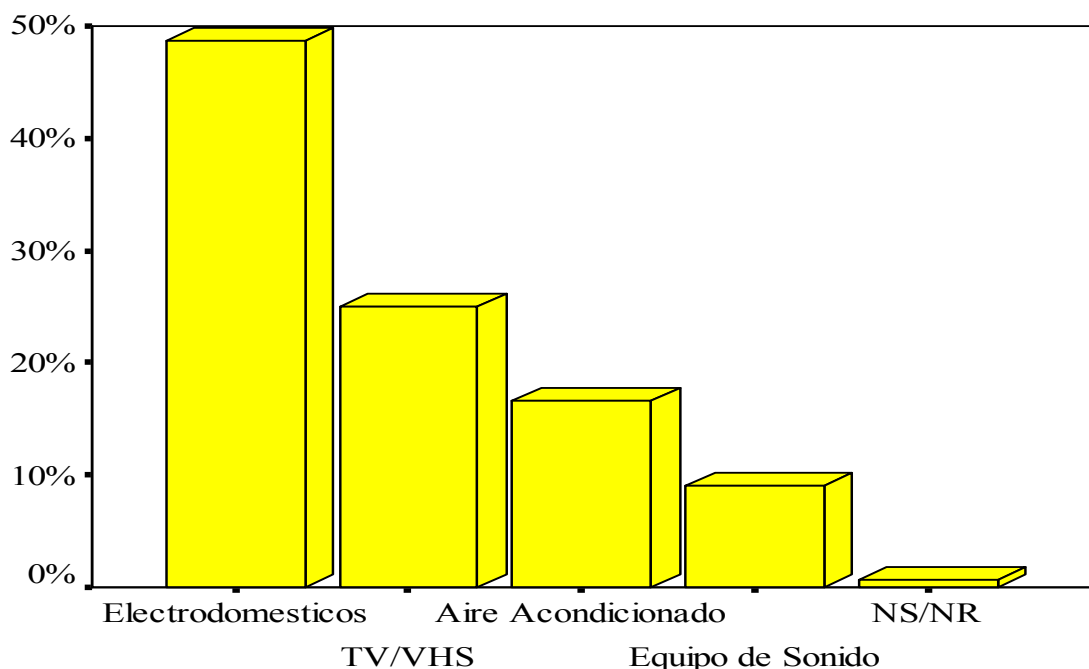
6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED COPASA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ns/Nr	3	1,9%
1 Vez Al Mes	33	21,2%
1 Vez Trimestralmente	25	16,0%
1 Vez Semestralmente	17	10,9%
1 Vez Al Año	57	36,5%
Solo Ha Venido Una Vez	21	13,5%
TOTAL	156	100,0%

El gráfico presenta una perspectiva decreciente en relación a los clientes que visitan mensual y trimestralmente ya que realizan compras por impulso y visitan frecuentemente el local para encontrar promociones o productos novedosos.

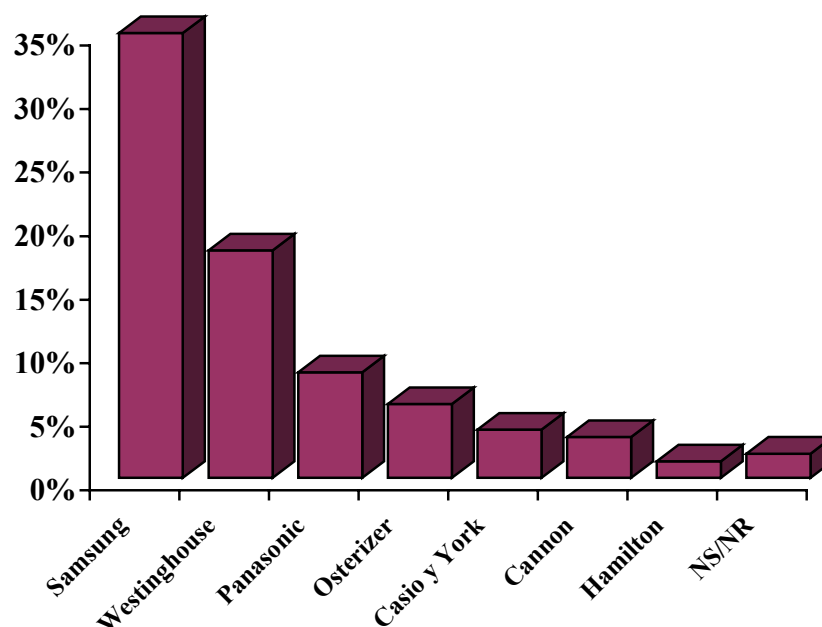
7. ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PRODUCTOS QUE MAS HA COMPRADO?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Electrodomésticos	76	48.7%
TV/VHS	39	25%
Aires Acondicionados	26	16.7%
Equipos de Sonido	14	9%
NS/NR	1	.6%
TOTAL	156	100.0%

Los encuestados revelaron que el producto que más se vende son los electrodomésticos con un 48.7%, seguido del TV/VHS con un 25.0%, seguido por los aires acondicionados y las refrigeradoras con un 16.7% y por último los equipos de sonidos con 9.0%.

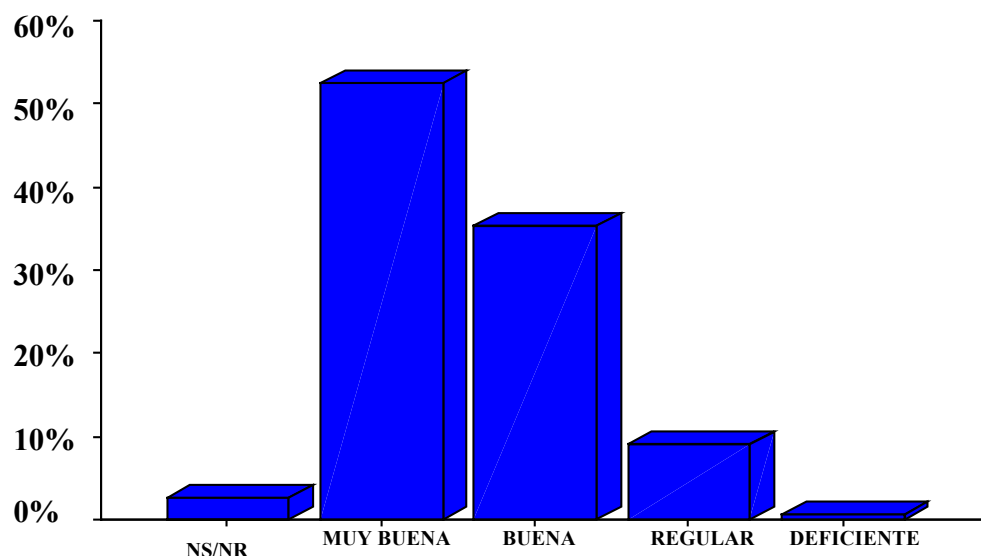
8. ¿CUÁL ES LA MARCA DE SU PREFERENCIA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Samsung	90	57.8%
Westinghouse	28	17.9%
Panasonic	13	8.3%
Osterizer	9	5.8%
Casio y York	6	3.8%
Cannon	5	3.2%
Hamilton	2	1.3%
NS/NR	3	1.9%
TOTAL	156	100.0%

La marca de mayor preferencia por parte de los encuestados es SAMSUNG con un 57.8%, seguido por WESTINGHOUSE con un 17.9%, seguido por PANASONIC con un 8.3%, seguido por OSTERIZER con 5.8%, luego CASIO y YORK con 3.8% respectivamente, seguido por CANON con 3.2% y por último HAMILTON con 1.3%. El 1.9% de los encuestados no contestaron esta pregunta.

9. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN QUE BRINDA COPASA A SUS CLIENTES?

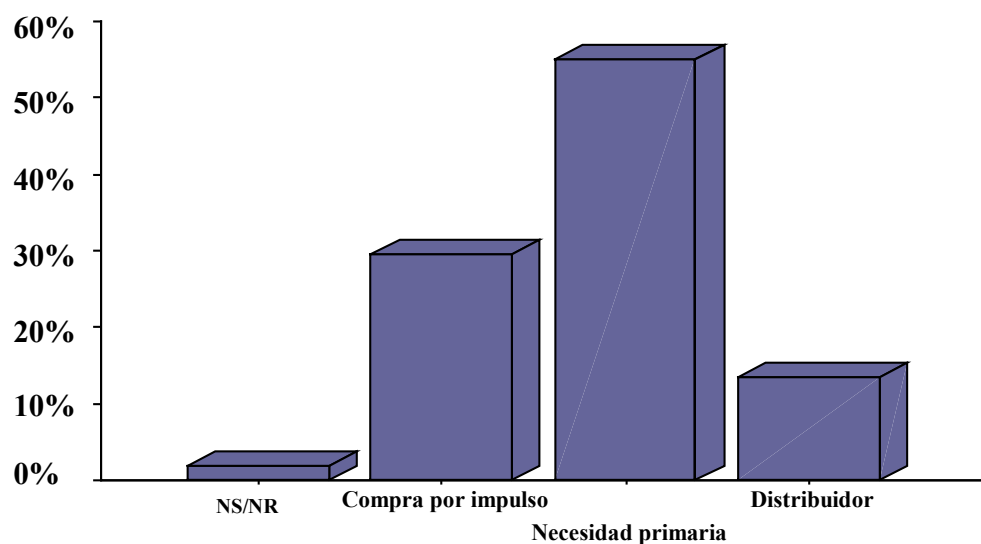


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nr/Nr	4	2.6%
Muy Buena	82	52.6%
Buena	55	35.3%
Regular	14	9.0%
Deficiente	1	0.6%
TOTAL	156	100.0%

El 52.6 % de los encuestados consideran que la atención es muy buena, 35.3% opinaron que la atención era buena, 9.0% opinaron que la atención que brindan es regular y el 0.6% dijeron que la atención es deficiente.

El 88% de los clientes están satisfechos con el servicio recibido, y solamente se reportó el 0.6% de insatisfacción por parte de los clientes dado que presentaron complicaciones con la garantía de los productos adquiridos.

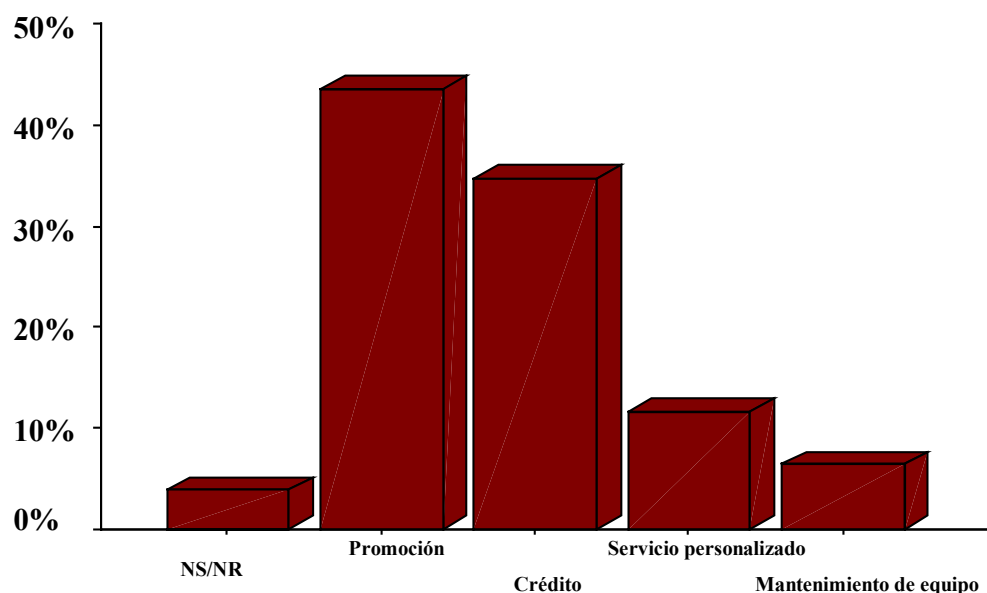
10. A LA HORA DE TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES FACTORES LO MOTIVAN A USTED COMO CLIENTE A COMPRAR EN COPASA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NS/NR	3	1,9%
Compra Por Impulso	46	29,5%
Necesidad Primaria	86	55,1%
Distribuidor	21	13,5%
TOTAL	156	100,0%

El 29.5% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es la Compra por Impulso; el 55.1% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es la Necesidad Primaria, siendo este el factor principal y el 13.5% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es que son Distribuidores.

11. ¿CUÁL ES EL ELEMENTO QUE LO MOTIVA A COMPRA EN COPASA?

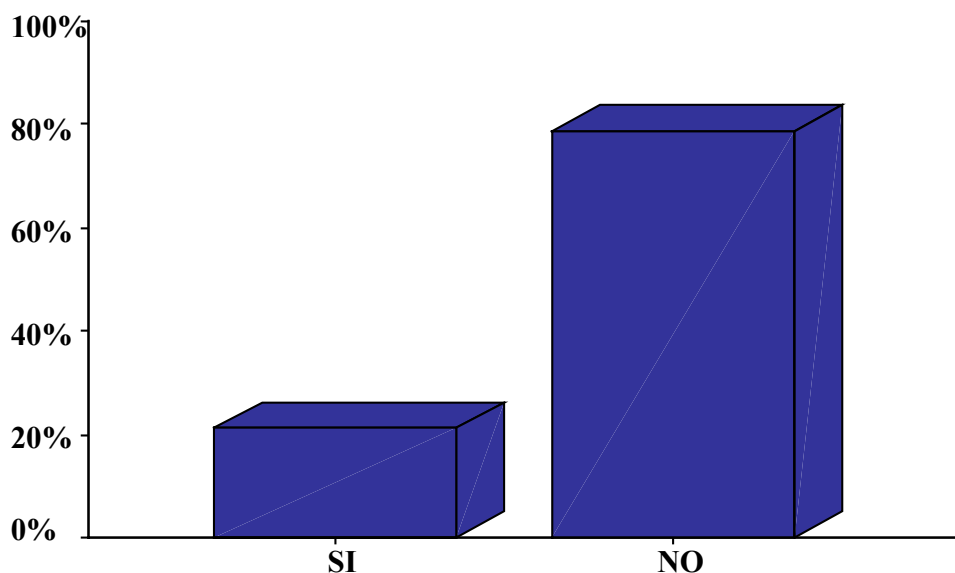


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ns/Nr	6	3,8%
Promoción	68	43,6%
Crédito	54	34,6%
Servicio Personalizado	18	11,5%
Mantenimiento De Equipo	10	6,4%
TOTAL	156	100,0%

El principal factor que lo motiva a comprar en Copasa es la PROMOCION con un 43.6%, seguido por el CREDITO con un 34.6%, seguido por el SERVICIO PERSONALIZADO con un 11.5% y por último es el Mantenimiento de equipo con un 6.4%. Un 3.8% de los encuestados no respondieron a la pregunta.

Las promociones fue el elemento que más motivó la compra en sus clientes con el 43.6%, seguido del crédito que tuvo una participación del 34.6% como se muestra en el gráfico.

12. ¿USTED HA HECHO USO DEL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE COPASA?

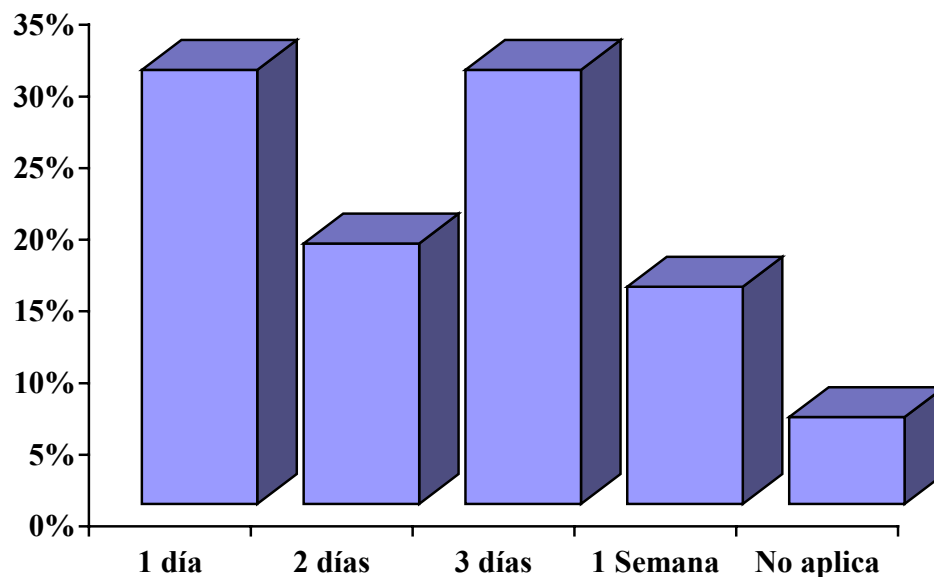


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	21,2%
NO	123	78,8%
TOTAL	156	100,0%

El 21.2% de los encuestados han hecho uso del servicio de mantenimiento y el 78.8% no han hecho uso del servicio de mantenimiento de Copasa. En el gráfico podemos constatar que solamente el 21.2% de los clientes han hecho uso del servicio de mantenimiento, dado que los productos han tenido desperfectos por defectos de fábrica, y de uso incorrecto.

El 78.8% no ha tenido necesidad de solicitar dicho servicio dado que el producto ha cumplido con la vida útil promedio.

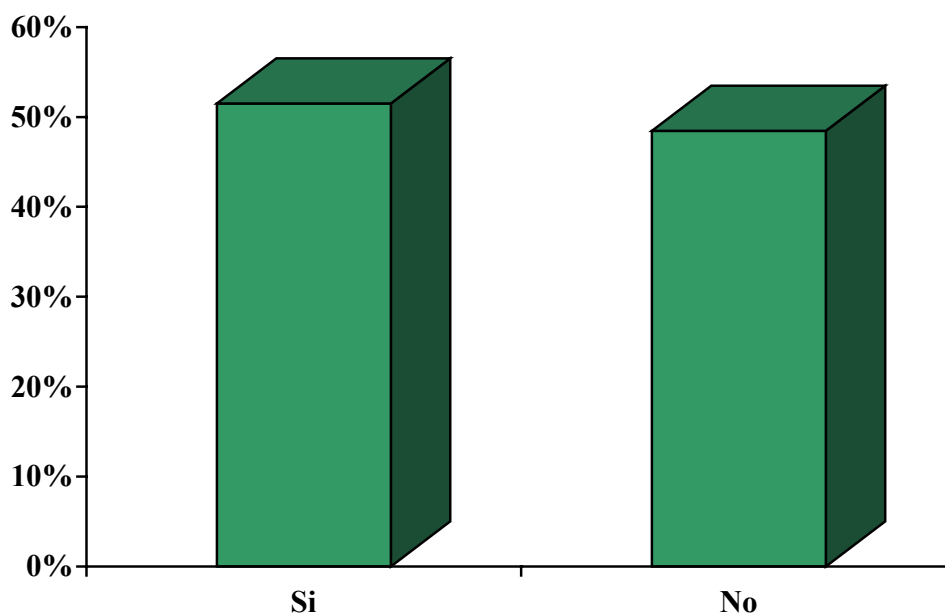
13.A. EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO EN RELACION A SU RAPIDEZ.



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DÍA	10	30,30%
2 DÍAS	6	18,18%
3 DÍAS	10	30,30%
1 SEMANA	5	15,15%
NO APLICA	2	6,06%
TOTAL	33	100%

Los que dijeron que hacen uso del servicio de mantenimiento fueron 33 personas de esas 33 el 30.30% dijo que la rapidez con que llegan al llamado de los clientes es de 1 día, el mismo porcentaje (30.30%), dijo que se dilatan 3 días; el 18.18% dijo que se dilata 2 días y el 15.15% dijo que se dilata 1 semana. Un 6.06% no contestaron a la pregunta.

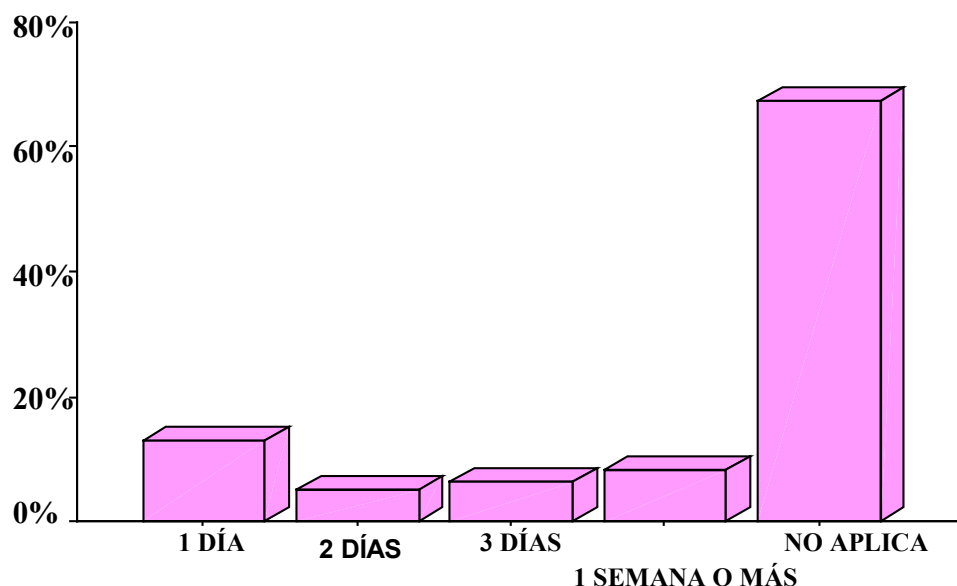
13.B. ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO ES EFICIENTE?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	51,52%
NO	16	48,48%
TOTAL	33	100%

De los encuestados que conocen el servicio de mantenimiento, el 51.52% de los encuestados respondieron que si consideran que el servicio de mantenimiento es eficiente y el 48.48% restante respondieron que no consideran que el servicio de mantenimiento es eficiente.

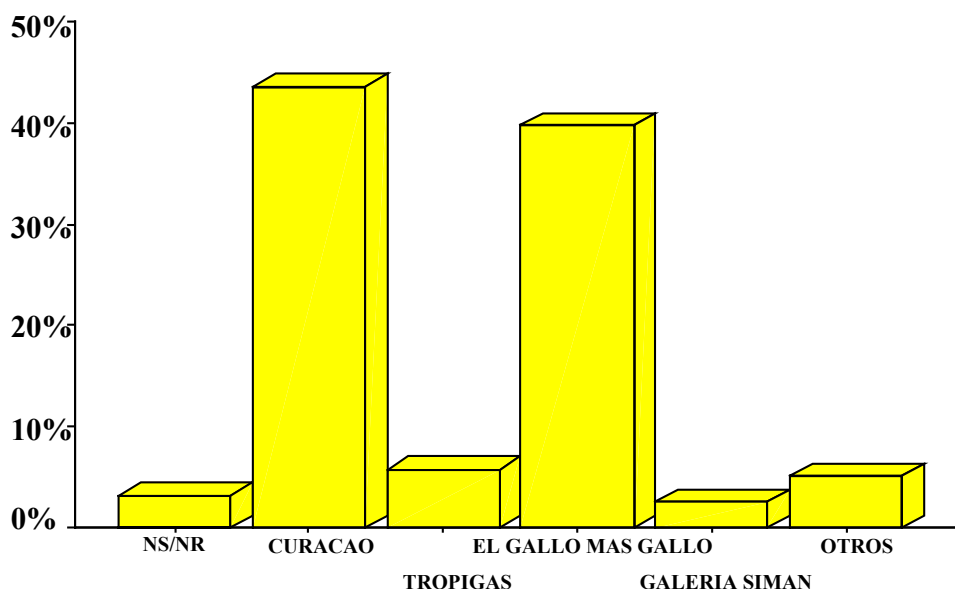
14. ¿CON QUÉ RAPIDEZ EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE COPASA RESPONDE AL LLAMADO DE SUS CLIENTES?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DÍA	20	12,8%
2 DÍAS	8	5,1%
3 DÍAS	10	6,4%
1 SEMANA O MÁS	13	8,3%
NO APLICA	105	67,3%
TOTAL	156	100,0%

Con que rapidez del servicio de mantenimiento de Copasa responde al llamado de sus cliente el 12.8% dicen que un día, el 5.1% 2 días, el 6.4% tres días, el 8.3% 1 semana o más, 67.3% no aplican.

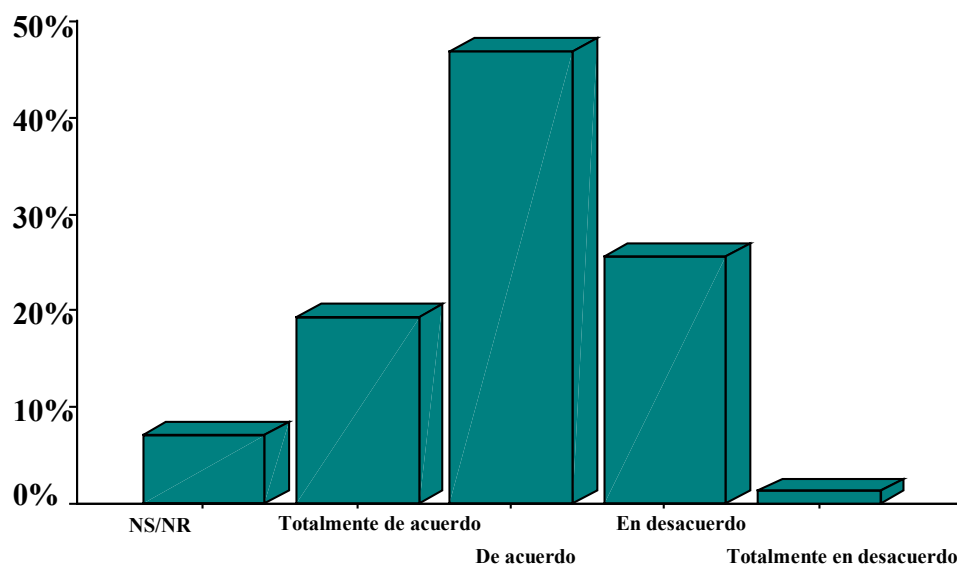
15. ¿QUIÉN CONSIDERA ES LA COMPETENCIA DIRECTA DE COPASA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NS/NR	5	3,2%
Curacao	68	43,6%
Tropigas	9	5,8%
El Gallo Mas Gallo	62	39,7%
Galeria Siman	4	2,6%
Otros	8	5,1%
TOTAL	156	100,0%

A través de las encuestas realizadas a los clientes pudimos constatar que la competencia directa de Copasa son : La CURACAO con 43.6% y EL GALLO MAS GALLO con 39.7%. Los demás negocios tienen una participación de mercado inferior al 6% y no son representativos.

16. ¿CONSIDERA USTED QUE COPASA ES LIDER EN SU NICHOS DE MERCADO?

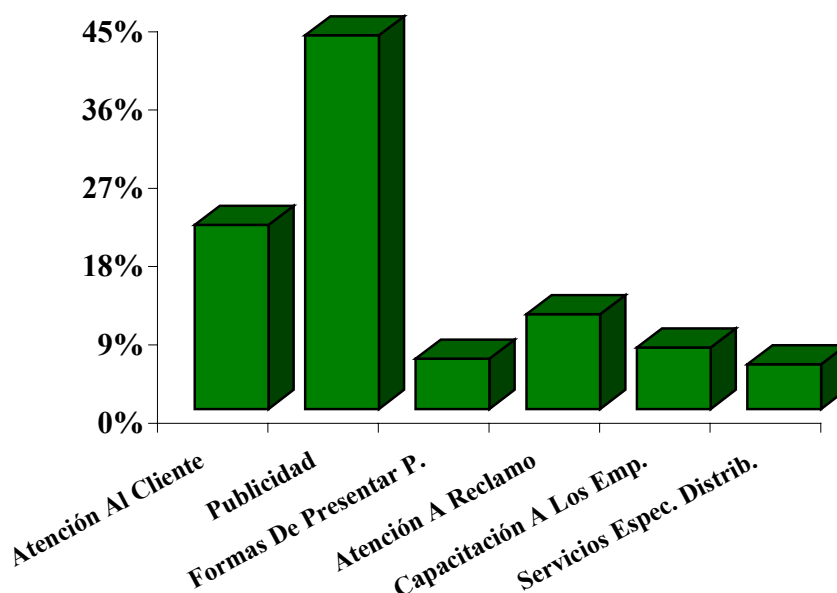


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NS/NR	11	7,1%
Totalmente De Acuerdo	30	19,2%
De Acuerdo	73	46,8%
En Desacuerdo	40	25,6%
Totalmente En Desacuerdo	2	1,3%
TOTAL	156	100,0%

Al preguntarles a los encuestados si consideraban que Copasa es líder en su nicho de mercado el 19.2% dijeron que están totalmente de acuerdo, el 46.8% dijeron que están de acuerdo, el 25.6% dijeron que están en desacuerdo, el 1.3% que están totalmente en desacuerdo y el 7.1% no respondieron a la pregunta o no sabían que decir.

En relación a su nicho de mercado, los clientes expresaron en un 66% de conformidad sobre el liderazgo de Copasa frente a su competencia y un 25.6% expresó que aunque sea una empresa con gran desarrollo aún no ha alcanzado dicha posición por fuerte competencia que existe en el mercado Nicaragüense.

17. ¿QUÉ CONSIDERA DEBE MEJORAR COPASA?



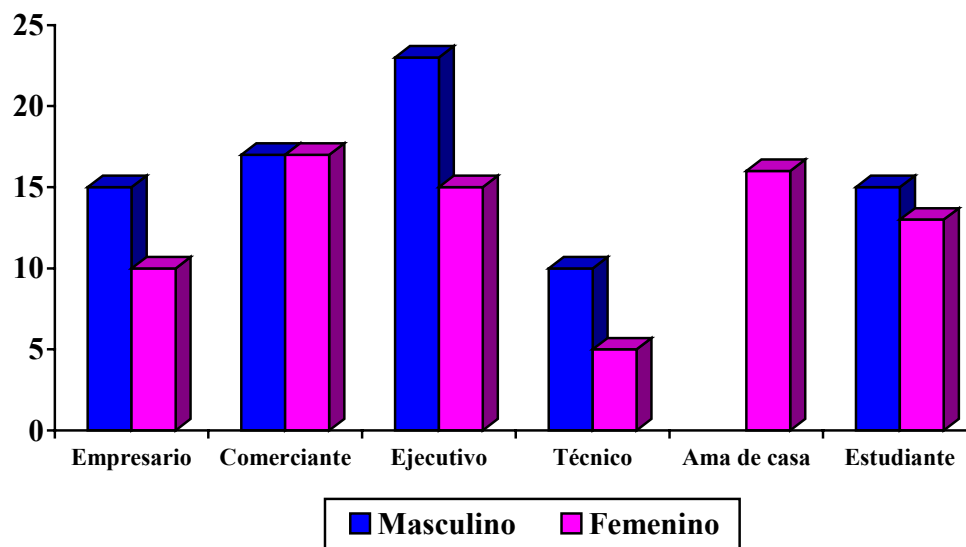
MEJORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención Al Cliente	33	21,2%
Publicidad	67	42,9%
Formas De Presentar P.	9	5,8%
Atención A Reclamo	17	10,9%
Capacitación A Los Emp.	11	7,1%
Servicios Espec. Distrib.	8	5,1%
Ns/Nr	11	7,0%
TOTAL	156	100,00%

Los factores que Copasa debe mejorar son primeramente la Publicidad con un 42.9%, seguido por la Atención al Cliente con un 21.2%, luego la Atención a los Reclamos con un 10.9%, seguido por la Capacitación a los Empleados con un 7.1%, luego la Forma de presentar los Productos en la Tienda con un 5.8% y por último mejorar el Servicio Especializado a Distribuidores con un 5.1%.

Los clientes enfatizaron que los tres elementos más importantes que debe mejorar Copasa son la publicidad en los medios de comunicación con el 2.9%, la atención al cliente con el 21.2% y la atención de reclamos con 10.9%.

B. CRUCE DE VARIABLES.

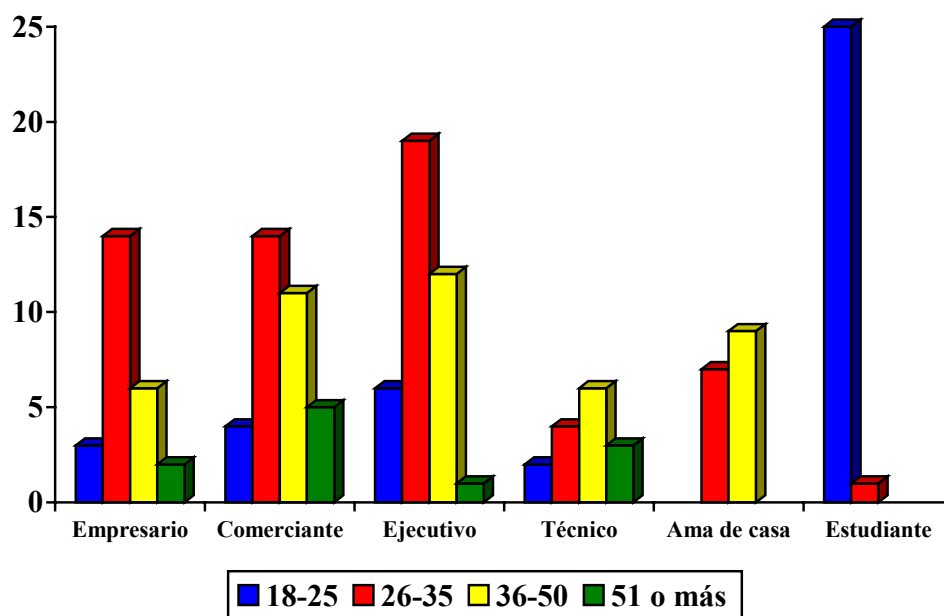
1. SEXO * PROFESIÓN U OFICIO



		Profesión U Oficio						Total
		Empresario	Comerciante	Ejecutivo	Técnico	Ama De Casa	Estudiante	
Sexo	Masculino	15	17	23	10		15	80
	Femenino	10	17	15	5	16	13	76
Total		25	34	38	15	16	28	156

Este primer cruce nos muestra que la mayoría de las personas que realizan compras en COPASA son Ejecutivos y este segmento se encuentra mayormente conformado por hombres que mujeres. Seguido de Comerciantes que se encuentran conformados por hombres y mujeres en la misma proporción. En tercer lugar se encuentran los estudiantes y en cuartos los empresarios. Conformados mayormente por hombres.

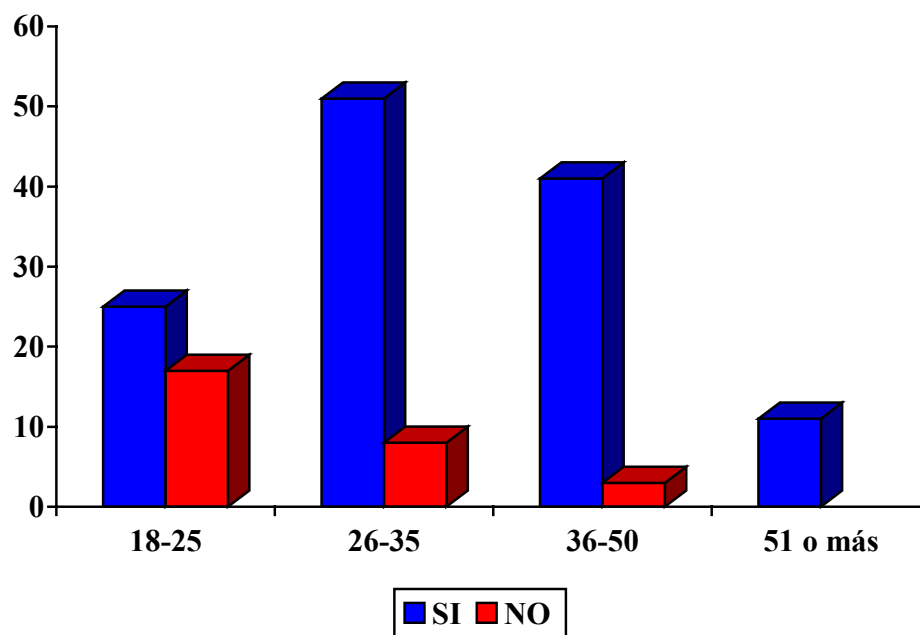
2. EDAD * PROFESIÓN U OFICIO.



		Profesión u Oficio						Total
		Empresario	Comerciante	Ejecutivo	Técnico	Ama de casa	Estudiante	
EDAD	18-25	3	4	6	2		27	42
	26-35	14	14	19	4	7	1	59
	36-50	6	11	12	6	9		44
	51 o más	2	5	1	3			11
Total		25	34	38	15	16	28	156

En este cruce se puede apreciar la distribución de edades con respecto a las profesiones de los clientes de COPASA. Encontrando que la edad con mayor participación es la de 26 a 35 años de edad que es una edad relativamente joven, constituida en su mayoría por familias jóvenes o personas con planes de boda. En su mayoría son Ejecutivos, Empresarios y Comerciantes. Seguido de los de 36 a 50 años de edad que son Ejecutivos, comerciantes y Amas de casa y en tercer lugar se encuentran el segmento mas joven de 18 a 25 años de edad que en su mayoría son estudiantes.

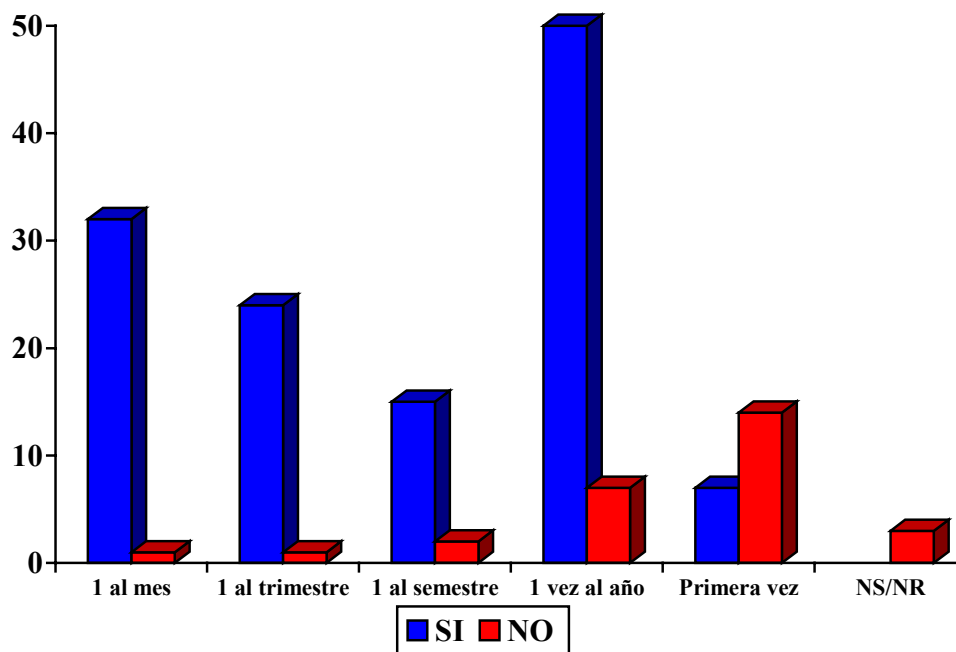
3. EDAD * ¿HA COMPRADO USTED EN COPASA?



		¿Ha comprado usted en Copasa?		Total
		SI	NO	
EDAD	18-25	25	17	42
	26-35	51	8	59
	36-50	41	3	44
	51 o más	11		11
Total		128	28	156

La mayoría de personas han comprado, siendo el segmento mas grande el de 26 a 35 años de edad, seguido del de 36 a 50 años y cabe resaltar que el segmento que presenta un mayor numero de individuos que no han realizado compras es el mas joven de 18 a 25 años de edad, dado que tiene recursos mas limitados porque son estudiantes, sin embargo es importante considerarlos porque tienen participación directa en la decisión de compra.

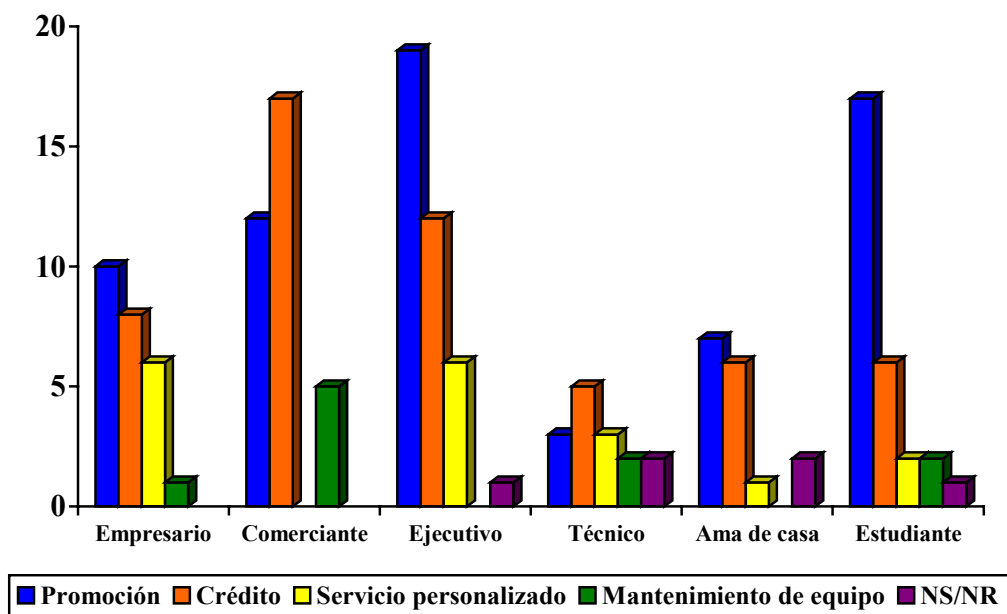
4. **¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED COPASA? * ¿HA COMPRADO USTED EN COPASA?**



		¿Ha comprado usted en Copasa?		Total
		SI	NO	
¿Con qué frecuencia visita usted Copasa?	1 vez al mes	32	1	33
	1 vez trimestralmente	24	1	25
	1 vez semestralmente	15	2	17
	1 vez al año	50	7	57
	solo ha venido una vez	7	14	21
	NS/NR		3	3
Total		128	28	156

Las personas que mas visitan COPASA han expresado que van a realizar compras, mientras que los individuos que visitan las tiendas una vez al año y los que visitan la tienda por primera vez son los que presentan un mayor grado de negación de no haber realizado compras aun, dado que esperan que sea el impulso el motivo de compra.

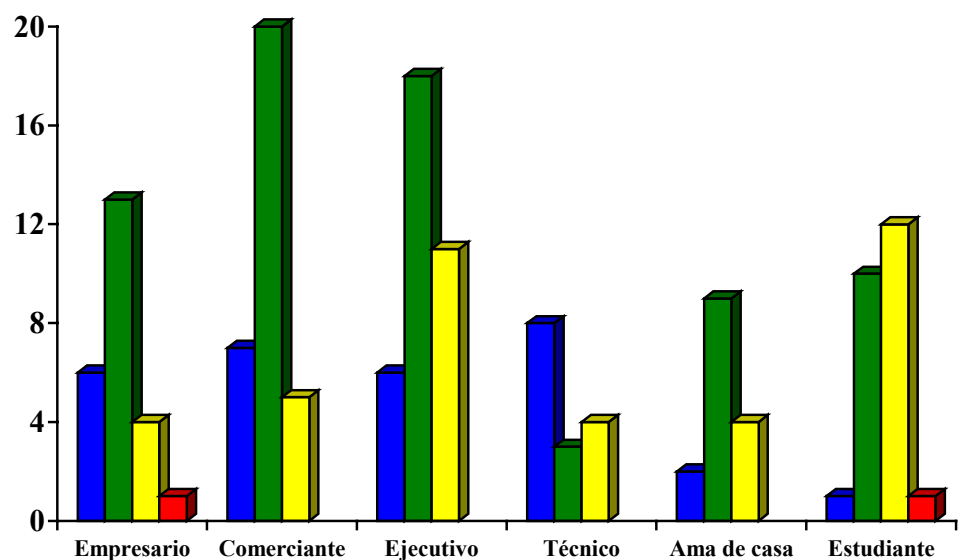
5. PROFESIÓN U OFICIO * ¿CUÁL ES EL ELEMENTO QUE LO MOTIVA A COMPRAR EN COPASA?



		¿Cuál es el factor que lo motiva a comprar en Copasa?					Total
		Promoción	Crédito	Servicio personalizado	Mantenimiento de equipo	NS/NR	
Profesión u Oficio	Empresario	10	8	6	1		25
	Comerciante	12	17		5		34
	Ejecutivo	19	12	6		1	38
	Técnico	3	5	3	2	2	15
	Ama de casa	7	6	1		2	16
	Estudiante	17	6	2	2	1	28
Total		68	54	18	10	6	156

Las promociones atraen más a los ejecutivos, estudiantes, empresarios y amas de casa, el crédito fue el factor que motivo la compra de los comerciantes y técnicos. Los demás factores no fueron motivos frecuentes de compra.

6. PROFESIÓN U OFICIO * ¿CONSIDERA USTED QUE COPASA ES LIDER EN SU NICHU DE MERCADO?

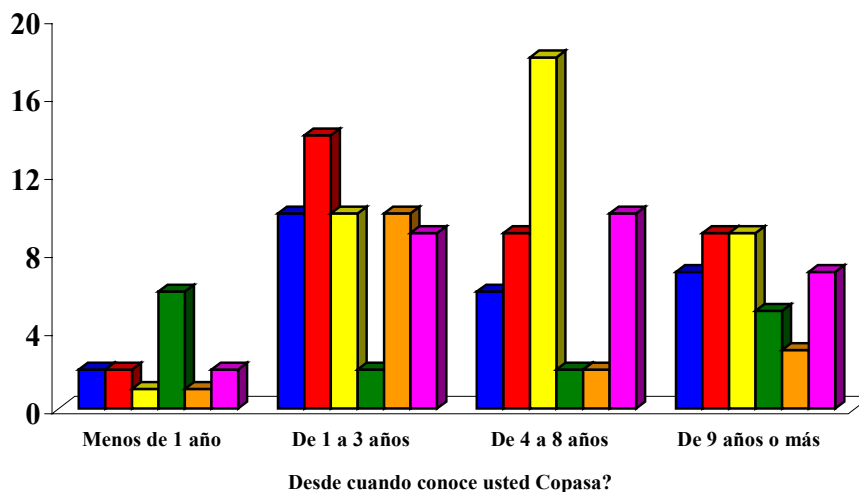


■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

		¿Considera usted que Copasa es líder en su nicho de mercado?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	NS/NR	
Profesión u Oficio	Empresario	6	13	4	1	1	25
	Comerciante	7	20	5		2	34
	Ejecutivo	6	18	11		3	38
	Técnico	8	3	4			15
	Ama de casa	2	9	4		1	16
	Estudiante	1	10	12	1	4	28
Total		30	73	40	2	11	156

La gran mayoría de los encuestados expresaron que estaban de acuerdo que Copasa era líder en su nicho de mercado, con excepción a los estudiantes que se encuentran en desacuerdo dado que consideran que existen otros negocios que podrían encontrarse mejor posicionados en el mercado.

7. ¿DESDE CUÁNDO CONOCE USTED COPASA? * PROFESIÓN U OFICIO



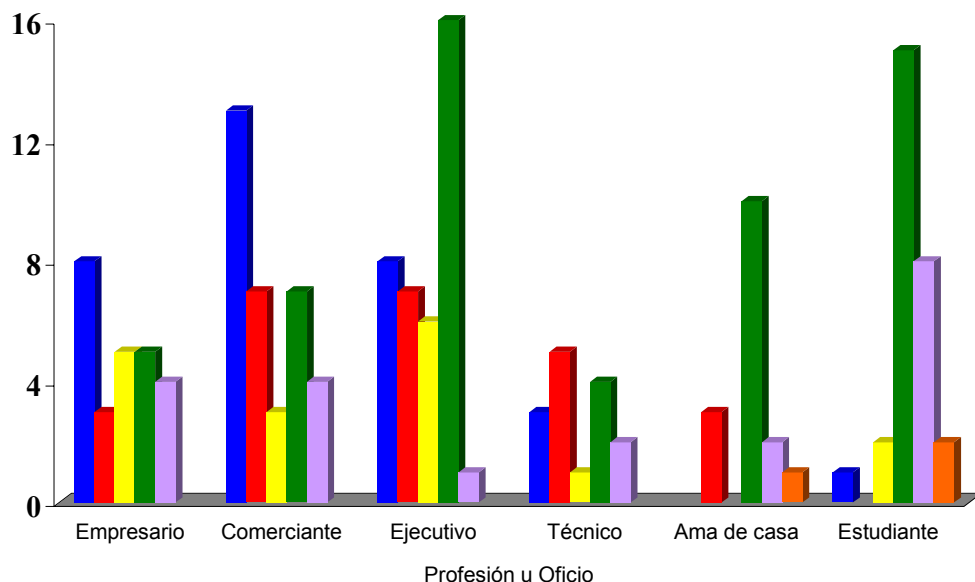
Profesión u Oficio Empresario	Profesión u Oficio Comerciante	Profesión u Oficio Ejecutivo
Profesión u Oficio Técnico	Profesión u Oficio Ama de casa	Profesión u Oficio Estudiante

		Profesión u Oficio						Total
		Empresa rio	Comerci ante	Ejecutivo	Técnico	Ama De Casa	Estudian te	
¿Desde cuándo conoce usted Copasa?	Menos de 1 año	2	2	1	6	1	2	14
	De 1 a 3 años	10	14	10	2	10	9	55
	De 4 a 8 años	6	9	18	2	2	10	47
	De 9 años o más	7	9	9	5	3	7	40
Total		25	34	38	15	16	28	156

Los encuestados que tienen mas tiempo de conocer COPASA son los Ejecutivos con mas de 4 años, seguido de los comerciantes que tienen hasta 3 años de COPASA y en tercer lugar se encuentran los técnicos que en su mayoría tenían menos de 1 año de conocer COPASA. Siendo los dos primeros los que tienen mayor fidelidad con la empresa.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED COPASA? * PROFESIÓN U OFICIO.

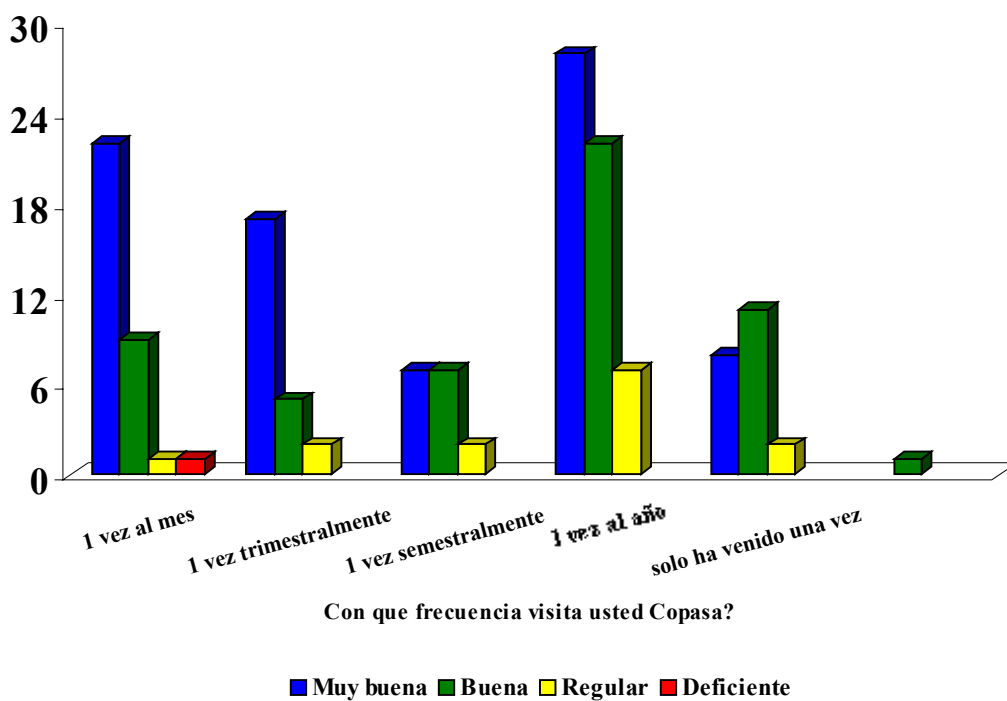


■ Con que frecuencia visita usted Copasa? 1 vez al mes
 ■ Con que frecuencia visita usted Copasa? 1 vez trimestralmente
 ■ Con que frecuencia visita usted Copasa? 1 vez semestralmente
 ■ Con que frecuencia visita usted Copasa? 1 vez al año
 ■ Con que frecuencia visita usted Copasa? solo ha venido una vez
 ■ Con que frecuencia visita usted Copasa? solo ha venido una vez

		Profesión u Oficio						Total
		Empresario	Comerciante	Ejecutivo	Técnico	Ama de casa	Estudiante	
¿Con qué frecuencia visita usted Copasa?	1 vez al mes	8	13	8	3		1	33
	1 vez trimestralmente	3	7	7	5	3		25
	1 vez semestralmente	5	3	6	1		2	17
	1 vez al año	5	7	16	4	10	15	57
	solo ha venido una vez	4	4	1	2	2	8	21
	NS/NR					1	2	3
Total		25	34	38	15	16	28	156

Los Comerciantes y Empresarios son los que tienen mayor contacto con COPASA a un ritmo mensual seguido de los Técnicos que realizan visitas trimestrales y los ejecutivos, estudiantes y amas de casa que frecuentan las tiendas anualmente para actualizarse y adquirir nuevos productos para el hogar

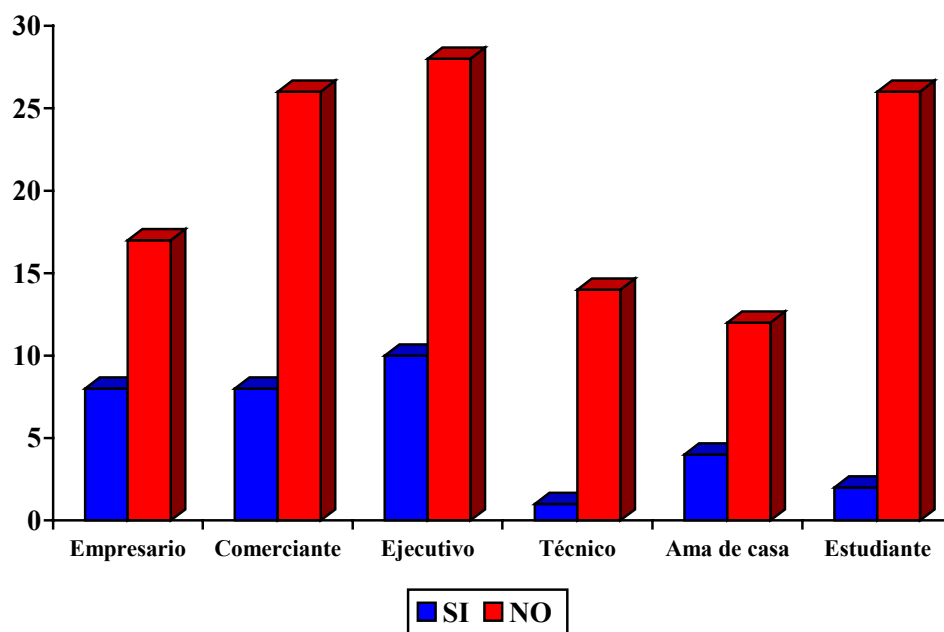
9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED COPASA? * ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN QUE BRINDA COPASA A SUS CLIENTES?



		¿Cómo considera usted la atención que brinda Copasa a sus clientes?					Total
		Muy buena	Buena	Regular	Deficiente	NS/NR	
¿Con qué frecuencia visita usted Copasa?	1 vez al mes	22	9	1	1		33
	1 vez trimestralmente	17	5	2		1	25
	1 vez semestralmente	7	7	2		1	17
	1 vez al año	28	22	7			57
	solo ha venido una vez	8	11	2			21
	NS/NR		1			2	3
Total		82	55	14	1	4	156

La mayoría de los clientes están conformes con la atención que brinda COPASA a sus clientes. Los que no estaban inconforme eran esporádicos.

10. ¿USTED HA HECHO USO DEL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE COPASA? * PROFESIÓN U OFICIO.

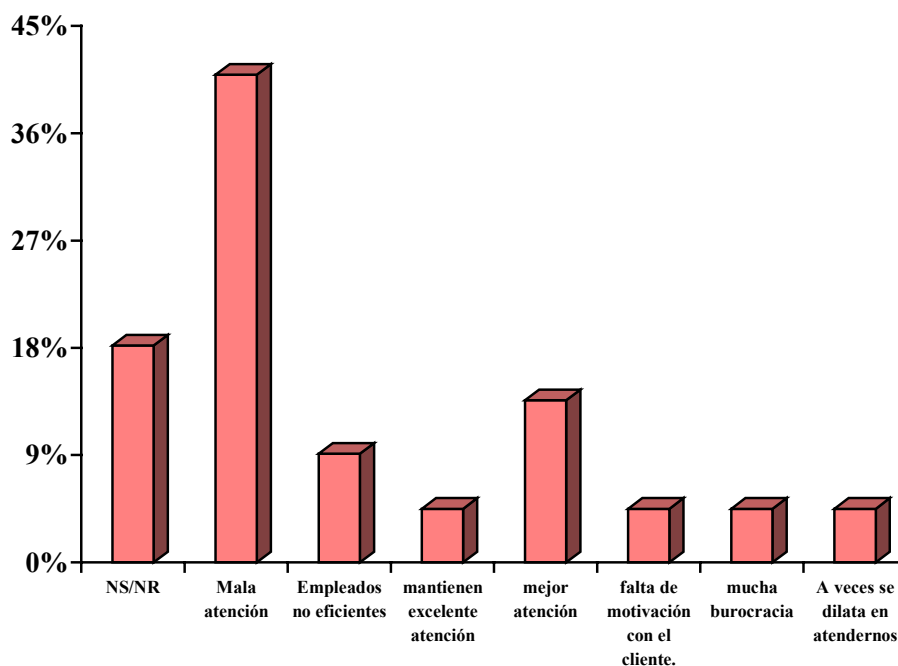


		Profesión u Oficio						Total
		Empresario	Comerciante	Ejecutivo	Técnico	Ama de casa	Estudiante	
¿Usted ha hecho uso del servicio de mantenimiento de Copasa?	SI	8	8	10	1	4	2	33
	NO	17	26	28	14	12	26	123
Total		25	34	38	15	16	28	156

Son muy pocos los individuos que han hecho uso del servicio de mantenimiento en los diferentes segmentos de profesión, sin embargo se puede apreciar que los que mas le conocen son los Ejecutivos, comerciantes y empresarios.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

11. RAZONES QUE DEBEN CONSIDERARSE EN RELACION A LA ATENCION AL CLIENTE.

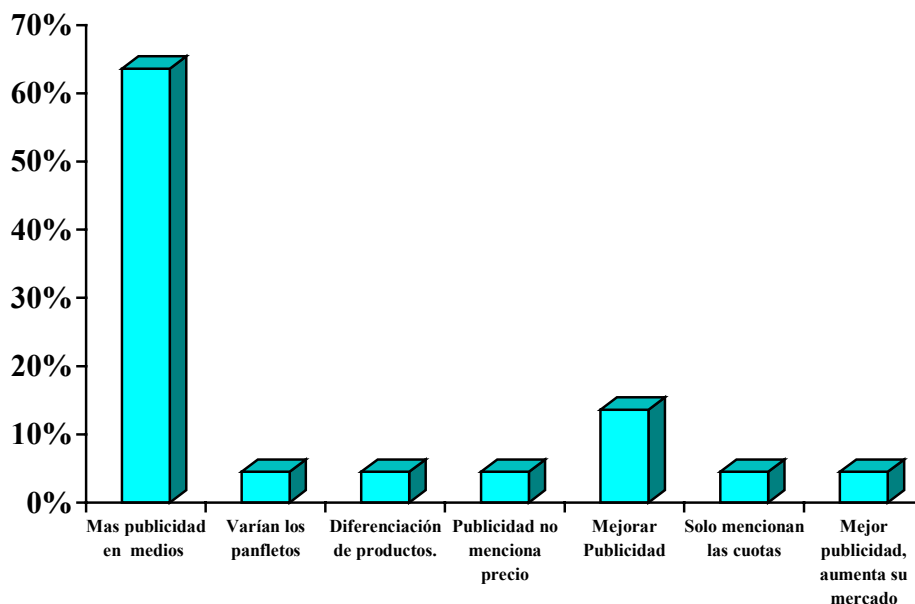


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ns/Nr	4	18,2%
Mala Atención	9	40,9%
Empleados No Eficientes	2	9,1%
Mantienen Excelente Atención	1	4,5%
Mejor Atención	3	13,6%
Falta De Motivación Con El Cliente.	1	4,5%
Mucha Burocracia	1	4,5%
A Veces Se Dilata En Atendernos	1	4,5%
TOTAL	22	100,00%

En relación a la atención al cliente, los aspectos que deben considerarse mejorar son la mala atención de los vendedores y reducir el grado de ineficiencia de los mismos.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

12. RAZONES QUE DEBEN CONSIDERARSE EN RELACION A LA PUBLICIDAD



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas Publicidad En Medios	14	63,6%
Varían Los Panfletos	1	4,5%
Diferenciación De Productos.	1	4,5%
Publicidad No Menciona Precio	1	4,5%
Mejorar Publicidad	3	13,6%
Solo Mencionan Las Cuotas	1	4,5%
Mejor Publicidad, Aumenta Su Mercado	1	4,5%
TOTAL	22	100%

En relación debe mejorar la participación de la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.

13. RAZONES QUE DEBEN CONSIDERARSE EN RELACION A LA ATENCION A RECLAMOS.

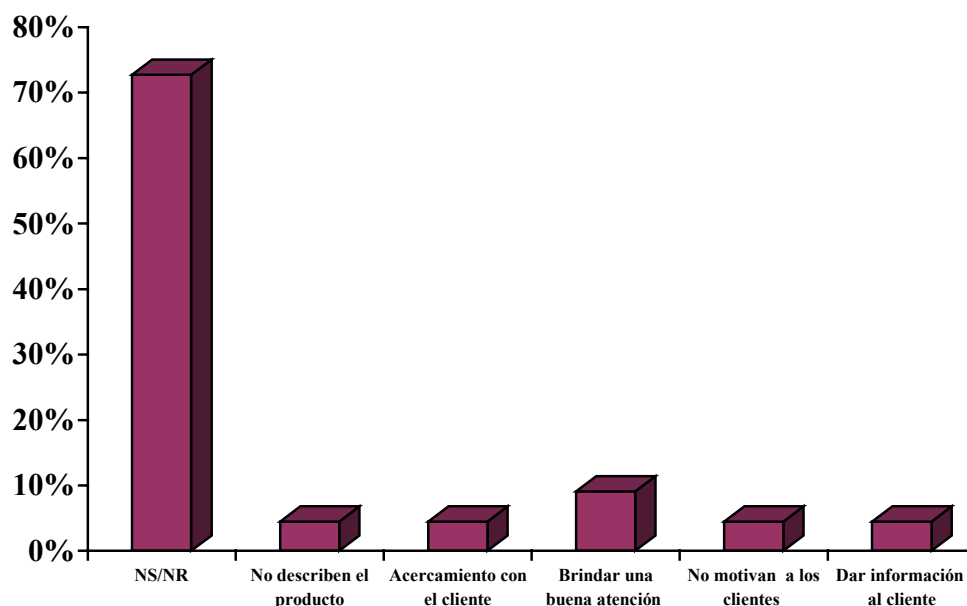


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ns/Nr	17	77,3%
Brindar Repuesta Positiva	2	9,1%
No Se Hacen Cargo De Artículos Dañados	1	4,5%
Muy Tarde	1	4,5%
Garantía	1	4,5%
TOTAL	22	100,00%

En relación a los reclamos los clientes, estos esperan respuestas más positivas a sus comentarios, y si es posible proporcionárseles una solución beneficiosa tanto al cliente como a la empresa.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

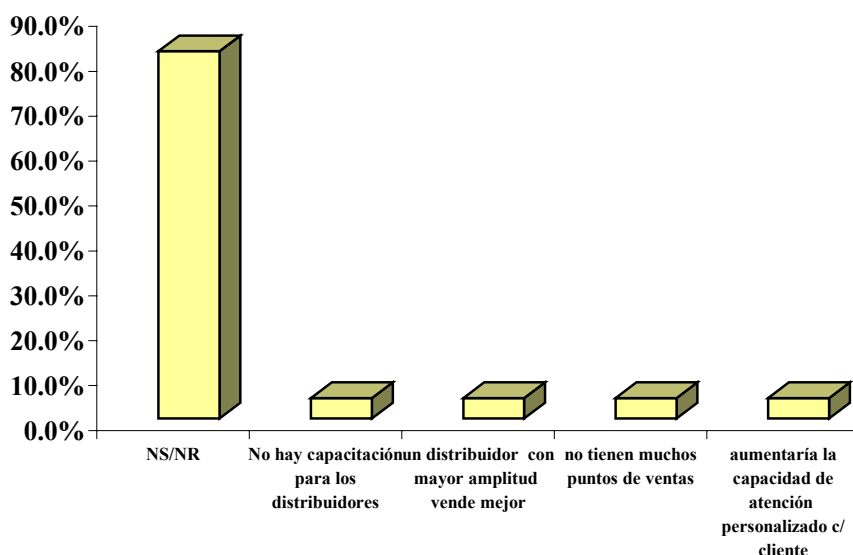
14. RAZONES QUE DEBEN CONSIDERARSE EN RELACION A LA CAPACITACION A LOS EMPLEADOS.



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ns/Nr	16	72,7
No Describen El Producto	1	4,5
Acercamiento Con El Cliente	1	4,5
Brindar Una Buena Atención	2	9,1
No Motivan A Los Clientes	1	4,5
Dar Información Al Cliente	1	4,5
TOTAL	22	100,00%

Es necesario capacitar a los empleados para que estos brinden una mejor atención y motiven a los clientes a realizar sus compras.

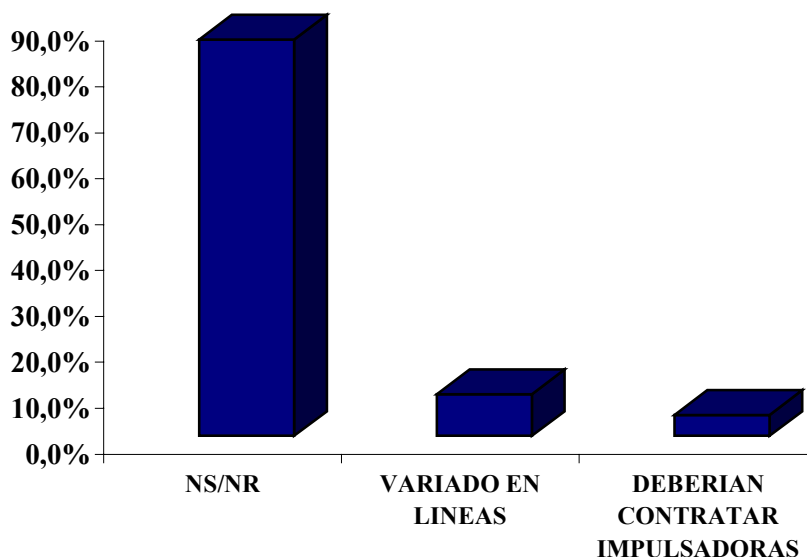
15. RAZONES QUE DEBEN CONSIDERARSE EN RELACION AL SERVICIO ESPECIALIZADO A DISTRIBUIDORES.



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NS/NR	18	81,8%
No Hay Capacitación Para Los Distribuidores	1	4,5%
Un Distribuidor Con Mayor Amplitud Vende Mejor	1	4,5%
No Tienen Muchos Puntos De Ventas	1	4,5%
Aumentaría La Capacidad De Atención Personalizado C/ Cliente	1	4,5%
TOTAL	22	100,0%

Los distribuidores expresaron que sería conveniente ampliar el número de puntos de ventas de Copasa y ampliar la cantidad de modelos en cada uno de sus productos de ventas, para darle mas alternativas a sus respectivos consumidores.

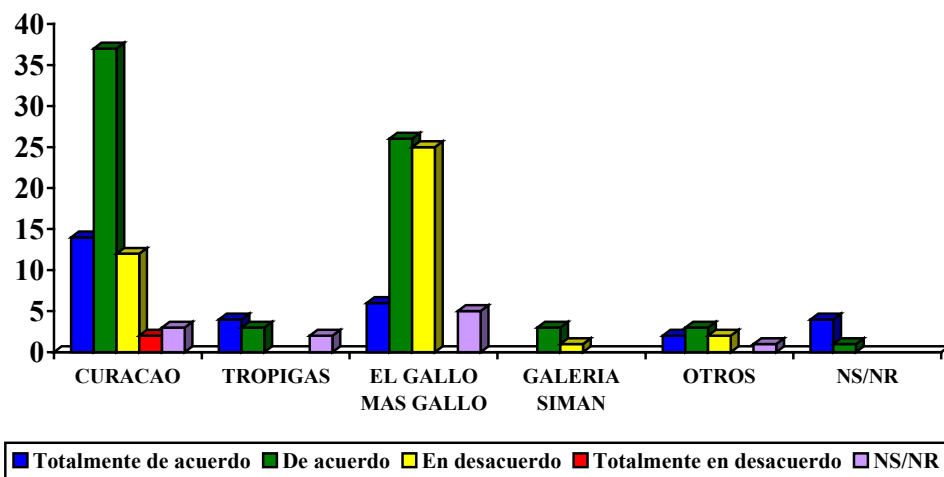
16. ¿FORMAS DE PRESENTAR LOS PRODUCTOS EN LA TIENDA?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NS/NR	19	86,4%
Variado En Líneas	2	9,1%
Deberían Contratar Impulsadoras	1	4,5%
TOTAL	22	100,0%

Los encuestados recomendaron que los productos debían colocarse variando de ubicación de acuerdo a la línea a la que pertenece.

17. ¿CONSIDERA USTED QUE COPASA ES LÍDER EN SU NICHOS DE MERCADO? * ¿QUIEN CONSIDERA QUE ES LA COMPETENCIA DIRECTA DE COPASA?



		¿Quien considera que es la competencia directa de Copasa?						Total
		Curacao	Tropigas	El Gallo Mas Gallo	Galeria Siman	Otros	Ns/Nr	
¿Considera usted que Copasa es líder en su nicho de mercado?	Totalmente de acuerdo	14	4	6		2	4	30
	De acuerdo	37	3	26	3	3	1	73
	En desacuerdo	12		25	1	2		40
	Totalmente en desacuerdo	2						2
	NS/NR	3	2	5		1		11
Total		68	9	62	4	8	5	156

Los encuestados que expresaron que el principal competidor de Copasa es la Curacao estaban de acuerdo que Copasa de líder de su nicho de mercado mientras que los que consideraban que su principal competidor era el Gallo mas Gallo decían que era líder pero también no lo era.

VII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

7.1 Características del Consumidor

El 51.3% de los encuestados son del sexo masculino, y el 48.7% son del sexo femenino.

El 26.9% de los encuestados se clasifican en una edad entre 18-25 años; el 37.8% entre 26-35 años; el 28.2% entre 36-50 años y el 7.1% entre 51 años o más.

El 16.0% de los encuestados son empresarios, el 21.8% son comerciantes, el 24.4% son ejecutivo, el 9.6% son técnicos, el 10.3% son ama de casa y el 17.9% son estudiante. Los ejecutivos y comerciantes pertenecen a clase media y media alta y tienen poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados por Copasa.

El 9.0% de los encuestados conocen Copasa en menos de un año, el 35.3% desde 1 a 3 años, el 30.1% de 4 a 8 años y el 25.6% de 9 años o más.

Los ejecutivos son los profesionales que tienen mayor conocimiento de Copasa en relación al tiempo en un rango de 4 a 8 años, seguido de comerciantes y amas de casa de 1 a 3 años y los técnicos son los que conocen Copasa desde hace menos tiempo. Los estudiantes también conocen Copasa en un rango de 4 a 8 años.

7.2 Lealtad de los cliente

El resultado de las encuestas nos muestra una alta lealtad por parte de los clientes, que a través de los años, mantienen preferencia por la Marca y Productos de Copasa. Esto a su vez demuestra que existe un fuerte posicionamiento de Copasa con sus clientes.

7.3 Frecuencia de Visita

El 21.2% de los encuestados visitan una vez al mes, el 16.0% 1 vez trimestralmente, el 10.9 % una vez semestralmente, el 36.5% visitan una vez al año, el 13.5% solo ha venido una vez como se ilustra en el gráfico que a continuación se presenta.

Se encontró que la mayoría de los individuos de 18 a 25 años que visitaron la tienda eran estudiantes, luego se encontraban los individuos que eran ejecutivos y con una edad de 26 a 35 años de edad. Y por último los encontrados son comerciantes y empresarios con la misma edad.

7.4 Marcas de mayor preferencia

La marca de mayor preferencia por parte de los encuestados es SAMSUNG con un 67.9%, seguido por WESTINGHOUSE con un 17.9%, seguido por PANASONIC con un 8.3%, seguido por OSTERIZER con 5.8%, luego CASIO y YORK con 3.8% respectivamente, seguido por CANON con 3.2% y por último HAMILTON con 1.3%. El 1.9% de los encuestados no contestaron esta pregunta.

De el total de los encuestados el 82.1% son consumidores activos de la marca Copasa y el 17.9% no ha comprado. En Copasa el total de los encuestados (156), 128 dijeron que han comprado y 28 dijeron que no han comprado en Copasa. Los encuestados revelaron que el producto que más se vende son los electrodomésticos con un 48.7%, seguido del TV/VHS con un 25.0%, seguido por los aires acondicionados y las refrigeradoras con un 16.7% y por último los equipos de sonidos con 9.0%.

7.5 Motivo de Compra

El 55% los visitantes que realizan compras son clientes seguros, que realizan compras por necesidades primarias, es decir tienen la necesidad de adquirir o reemplazar un producto y por ende realizaran su compra, y se encontró un 43% de los clientes que realizan visitas frecuentes dado que realizan compras por impulso de nuevos modelos de productos o por precios competitivos. Siendo los productos más demandados los electrodomésticos, que son utilizados en el hogar.

El 29.5% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es la Compra por Impulso; el 55.1% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es la Necesidad Primaria, siendo este el factor principal y el 13.5% dijeron que el factor que lo motiva a comprar en Copasa es que son Distribuidores.

La mayoría de las compras han sido realizadas por clientes que visitan la tienda anualmente, seguido de los que la visitan mensual y trimestralmente. Siendo la primera por necesidad primaria y las dos últimas motivadas por el impulso de las promociones de Copasa.

Los ejecutivos y estudiantes son los que visitan anualmente y realizan compras, seguido de los comerciantes que visitan mensualmente este negocio en busca de promociones y nuevos productos para negociar y para utilizar en su casa.

7.6 Factores de Preferencia de Compra

El factor de mayor preferencia por parte de los encuestados es la CALIDAD la que se refiere al rendimiento del producto con un 55.1%, seguido por la MARCA imagen del fabricante con un 25.6% y por último es la GARANTIA seguridad de COPASA con un 33.3%.

El principal factor que lo motiva a comprar en Copasa es la PROMOCION con un 43.6%, seguido por el CREDITO con un 34.6%, seguido por el SERVICIO PERSONALIZADO con un 11.5% y por último es el Mantenimiento de equipo con un 6.4%. Un 3.8% de los encuestados no respondieron a la pregunta.

Las promociones fue el elemento que más motivó la compra en sus clientes con el 43.6%, seguido del crédito que tuvo una participación del 34.6% como se muestra en el gráfico.

A la hora de ser atendido por los vendedores, los encuestados respondieron que ellos le proporcionan principalmente Información Necesaria con un 60.3%, seguido por una Atención Personalizada con un 21.2% y por último los vendedores le proporcionan una Recomendación a los Productos con un 19.9%.

7.7 Evaluación del Servicio al Cliente

El 52.6 % de los encuestados consideran que la atención es muy buena, 35.3% opinaron que la atención era buena, 9.0% opinaron que la atención que brindan es regular y el 0.6% dijeron que la atención es deficiente.

El 88% de los clientes están satisfechos con el servicio recibido, y solamente se reportó el 0.6% de insatisfacción por parte de los clientes dado que presentaron complicaciones con la garantía de los productos adquiridos.

En relación a la atención al cliente, se encontró que de 22 clientes que resultaron quejosos el 50% expreso que existe mala atención, dado que los vendedores requieren de una capacitación para ser más eficientes y causar una mayor impresión en el cliente y facilitar su compra.

Con respecto a la atención a los reclamos un 77.3% no respondió, un 9.1% dice que ellos brindan una respuesta positiva, un 4.5% dice que no se hacen cargo de artículos dañados y un 4.5% dice que los atienden muy tarde y el 4.5% dice que ofrecen garantía.

Solamente el 9% de los que presentaron quejas recibieron solución a su problema, los demás no tenían solución o le resolvían demasiado tarde. Y al 77.3% no presentaron su opinión sobre la atención de los reclamos o simplemente no reclamaron.

Cabe mencionar que en diferentes intervalos de visita siempre, predomina que los clientes consideran que la atención siempre esta entre Muy Buena a Buena.

7.8 Evaluación del Servicio de Mantenimiento

El 21.2% de los encuestados han hecho uso del servicio de mantenimiento dado que los productos han tenido deterioro por defectos de fábrica, y de uso incorrecto. Y el 78.8% no han hecho uso del servicio de mantenimiento de Copasa dado que el producto ha cumplido con la vida útil promedio

El 19.9% de los encuestados respondieron que si consideran que el servicio de mantenimiento es eficiente, el 27.9% respondieron que no consideran que el servicio de mantenimiento es eficiente y el 52.6% respondieron que no aplica.

El 94% de clientes que conocen el servicio de mantenimiento de Copasa expresaron que el servicio ofrecido es eficiente y no han tenido complicaciones.

El 6,1% dijeron que el servicio de mantenimiento era deficiente dado que era muy tardado porque no disponían con todos los repuestos.

Cabe resaltar que solamente 33 personas utilizaron el servicio de mantenimiento. Las 123 personas restantes no tienen una opinión propia debido que no han hecho uso del mismo.

Con que rapidez del servicio de mantenimiento de Copasa responde al llamado de sus cliente el 12.8% dicen que un día, el 5.1% 2 días, el 6.4% tres días, el 8.3% 1 semana o más, 67.3% no aplican.

Se presentó un 32.7% de personas encuestadas que expresaron experiencias propias y de familiares que hicieron uso del servicio de mantenimiento, encontrando que el 12.8% recibía respuesta el propio día que realizaba su consulta. Así mismo se encontró un 8.3% de clientes que recibieron respuesta después de 1 semana dado que Copasa no tenía repuestos para el modelo del producto adquirido por el cliente.

7.9 Evaluación de la Competencia

A través de las encuestas realizadas a los clientes pudimos constatar que la competencia directa de Copasa son : La CURACAO con 43.6% y EL GALLO MAS GALLO con 39.7%. Cabe señalar que existen otras empresas que distribuyen electrodomésticos pero no representan una competencia directa para Copasa.

7.10 Posicionamiento de Mercado

Al preguntarles a los encuestados si consideraban que Copasa es líder en su nicho de mercado el 19.2% dijeron que están totalmente de acuerdo, el 46.8% dijeron que están de acuerdo, el 25.6% dijeron que están en desacuerdo, el 1.3% que están totalmente en desacuerdo y el 7.1% no respondieron a la pregunta o no sabían que decir.

En relación a su nicho de mercado, los clientes expresaron en un 66% de conformidad sobre el liderazgo de Copasa frente a su competencia y un 25.6% expresó que aunque sea una empresa con gran desarrollo aún no ha alcanzado dicha posición por fuerte competencia que existe en el mercado Nicaragüense.

Los clientes enfatizaron que los tres elementos más importantes que debe mejorar Copasa son la publicidad en los medios de comunicación con el 2.9%, la atención al cliente con el 21.2% y la atención de reclamos con 10.9%.

7.11 Evaluación de la Publicidad

En la publicidad los encuestados consideran que deberían de hacer más publicidad en los medios de comunicación con un 63.6%, que deberían de variar los panfletos, determinar la diferenciación de los productos, tienen mejor precio pero no lo hacen ver en publicidad, no se pone primas ni precios solo cuotas y mejor publicidad para aumentar el mercado, todo esto con un 4.5% respectivamente y por último que deberían de tener mayor publicidad para obtener mejor prestigio con un 13.6%

El 77.2% de clientes expresaron que deberían mejorar su publicidad a través de los medios, y ser más directos, invirtiendo más en ella, para que los clientes puedan estar al día sobre las promociones y maximizar así las compras por impulso que realizan en diferentes temporadas del año.

7.12 Requerimientos de capacitación

En la capacitación a los empleados ellos opinan que no hacen una breve descripción del producto, esto con un 4.5%; que deberían de capacitarlos para que se logre un acercamiento con los clientes (4.5%), para que brinden una buena atención con los clientes (9.1%), para que así ellos puedan motivar a los clientes para hacer mejor sus compras (4.5%) y por último para que se mejore la información que ellos le brindan a los clientes (4.5%). Un 72.7% no respondió a la pregunta.

En el servicio especializado a los distribuidores los encuestados dijeron que: no hay capacitación para los distribuidores (4.5%), que un distribuidor con mayor amplitud vende mejor, es decir, deberían de tener más distribuidores (4.5%); no tiene muchos puntos de ventas (4.5%); aumentaría la capacidad de atención personalizado con los clientes (4.5%). Un 81.8% no respondió a la pregunta.

En la forma de presentar los productos los encuestados dijeron que: deberían de ser variados (9.1%) dado que prefieren que estén ordenadas por líneas de productos porque es más fácil encontrarlo por ellos mismos, y deberían de contratar impulsadoras (4.5%). Un 86.4% no respondió a la pregunta.

VIII. CONCLUSIONES

El presente estudio concluye alcanzando sus objetivos propuestos e hipótesis, evaluando los factores de interés que poseen los clientes al realizar sus compras en Copasa en el periodo 2002 – 2003, los cuales son de gran importancia para brindarle un mejoramiento continuo a las estrategias de comercialización de Copasa y sobre todo para mantener un Servicio al cliente de alta calidad. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Copasa es una empresa líder en su nicho de mercado, donde sus clientes le prefieren porque consideran que su principal marca SAMSUNG cuenta con una amplia gama de productos de alta calidad.
2. Su competencia se encuentra limitada a dos empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, las cuales son la Curacao y El Gallo más Gallo. Su segmento de mercado va dirigido principalmente a ejecutivos entre 26 y 35 años de edad, los cuales realizan sus compras al contado y solo ofrece crédito a distribuidores y comerciantes, mientras que su competencia realiza sus ventas mayormente al crédito.
3. Copasa emplea actualmente varias estrategias en la promoción de sus productos, tales como la venta de productos de primera necesidad, ventas por impulso y las promociones estacionales, las cuales se encuentran complementadas por la garantía tras compra y el servicio de mantenimiento de sus productos SAMSUNG.
4. Para finalizar se ha comprobado que es necesario actualizar las estrategias de mercadeo de acuerdo al plan propuesto en el presente estudio, dado que COPASA se encuentra en un mercado muy competitivo y la calidad de sus productos no es suficiente para mantenerse bien posicionados en el mercado. Es necesario que su personal se encuentre preparado para ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades y demandas de los clientes. Y por medio de la comprobación de la hipótesis se definieron los valores que debes explotarse para mejorar los mecanismos de publicidad que emplea COPASA con el fin de mantener una imagen tan sólida como la calidad de los productos que representa.

IX. RECOMENDACIONES

Como aspecto final de la presente investigación se le recomienda a Copasa tomar en consideración las siguientes puntos para mantener un mejoramiento continuo de las estrategias de mercado dirigidas a sus clientes :

1. Se recomienda a Copasa incrementar los recursos asignados a Publicidad, para dirigirse no solamente a los medios comunicación audiovisual y radial. Si no también al medio escrito, especialmente volantes en centros comerciales y periódicos durante periodos trimestrales ya que existe un importante porcentaje de clientes que realiza sus compras por impulso.
2. Deben promocionar el servicio de mantenimiento de forma más eficiente, relacionándolo con la Garantía ofrecida en las tiendas, así mismo se recomienda dar información sobre el servicio de mantenimiento, teléfono y dirección en la misma factura de compra dado que este brinda seguridad al cliente cuando adquiere un producto en las tiendas.
3. A pesar que un 88% de los encuestados clasificaron la atención que brinda Copasa como muy buena, al preguntarles que debería mejorar Copasa ellos respondieron que la Atención al cliente dado que frecuentemente los clientes perciben que los empleados de Copasa se enfocan más en sus productos que en proporcionar una atención esmerada a los mismos y por ello deben tener una mejor comunicación con sus clientes y tratar siempre de responder positivamente a sus inquietudes. Por esta razón se les recomienda proporcionar a vendedores, cajeras y recepcionistas seminarios de capacitación en el área de Atención al cliente de forma periódica.
5. Y por ultimo deben mejorar la forma en que están expuestos los productos en las tiendas, incorporando rótulos llamativos de señalación e información para facilitar la localización e identificación de los productos, dado que este es otro factor que afecta directamente la decisión de compra de los clientes. Así mismo es recomendable que tengan un mayor control de los productos en bodega y productos en exhibición, en cada una de sus tiendas, dado que los clientes están interesados en estar al día con la tecnología y mantener un nivel de rotación aceptable para cada uno de sus productos, sin esperar que estos se queden obsoletos en los estantes o peor aun en bodega.

X. PLAN DE MEJORAMIENTO.

A. OBJETIVOS DE PLAN DE MEJORAMIENTO

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

“Mejorar la atención al cliente por medio de una capacitación a sus empleados de ventas y caja e incrementar la publicidad escrita para llegar a cubrir su mercado meta y poder elevar sus ingresos y la satisfacción de los clientes”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

1. Definir las políticas que dirijan el proceso de mejoramiento de las estrategias de mercado.
2. Diseñar el plan de mejoramiento que incluya acciones para la atención al cliente y la publicidad.
3. Explicar de una manera clara y sencilla las políticas y acciones del plan de mejoramiento al personal involucrado en su ejecución.
4. Elaborar un presupuesto anual del plan de mejoramiento para aumentar la atención al cliente.

B. POLÍTICAS

Las políticas son condiciones establecidas para poder implementar las acciones de mejoramiento en las áreas propuestas en la presente investigación.

1. Los empleados que tengan relación directa con los clientes recibirán un curso de comunicación por año.
2. Las estrategia publicitarias de la compañía, serán determinada por el departamento de mercadeo y ventas.
3. Establecimiento de comisiones a vendedores que alcancen metas de ventas.
4. Promoción de reconocimiento no monetarios.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

C. PROGRAMA DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

QUE LOGRAR?	COMO	OPERATIVIZACION
5. Diseñar y ejecutar acciones para el plan de mejoramiento con respecto a la atención al cliente y la publicidad.	A. Realizando un ajuste al presupuesto de las campañas publicitarias. Para fortalecerla publicidad escrita y llegar a todo el segmento de mercado.	Campañas Publicitarias, Afiches, anuncios en periódicos.
6. Explicar de una manera clara y sencilla las acciones del plan de mejoramiento para que éste sea ejecutado de la mejor manera posible.	B. Capacitando al personal que tiene contacto directo con el cliente para dar una mejor imagen de Copasa.	Seminarios programados por el Departamento de RRHH a los empleados.
7. Definir las políticas que se aplicaran para el cumplimiento de las acciones propuestas.	C. Elaborando un compendio de políticas que faciliten el cumplimiento del plan de mejoramiento.	Instalación y control de buzones de atención al cliente para mantener mejor comunicación con los clientes.
8. Elaborar un presupuesto anual del plan de mejoramiento para aumentar la atención al cliente.	D. ajustándolo para dar soporte no sólo a las campañas publicitarias sino también al complemento de personal de atención al cliente en la organización.	Contratación de una encargada de la atención al cliente en el Área de Mantenimiento.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

No.	Actividades	Responsables	Participantes	Indicadores de resultados
1	Capacitar a los empleados que tienen una relación directa con los clientes en las tiendas.	Recursos Humanos	Cajeras Vendedores	100% del personal de atención al cliente entrenado
2	Fabricación e instalación de buzones para recepcionar quejas	Mercadeo	Gerentes de Tiendas	100% de los buzones puesto en uso a partir de Diciembre.
3	Elaboración del formato de la hoja de quejas.	Mercadeo	Gerente de tiendas y ventas	Elaborarla y enviarla a imprenta para circularla en Diciembre.
4	Selección y Contratación de una persona encargada de la atención al cliente vía telefónica.	Recursos Humanos	Gerente de Mercadeo y de RRHH.	Selección, reclutación y capacitación de la encargada de Atención al Cliente
5	.Incrementar los recursos asignados a la publicidad para poder cubrir su mercado meta.	Mercadeo	Gerente de Mercadeo y Finanzas	Satisfacer el 100% de las actividades de Promoción y Publicidad.
6	Realizar pedidos de juegos de repuestos para los productos de mayor demanda de Copasa.	Mercadeo	Gerente de Mercadeo y jefe de bodega	Mejorar en un 20% el servicio de mantenimiento de Copasa.
7	Elaboración de formato para el control de producto disponible en tiendas y en bodega para garantizar siempre un inventario completo en tiendas.	Mercadeo	Gerente de tiendas, Jefe de bodega y Gerente de Mercadeo.	Mantener un controlado en un 100% los productos disponibles en tiendas y bodegas.

Evaluación de los factores de compra de los clientes de COPASA con el fin de elaborar estrategias de mejora del servicio al cliente durante el periodo 2002-2003.

D. CRONOGRAMA DE EJECUCION

Actividad	Periodo											
	Febrero				Marzo				Abril			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación												
Fabricación de buzones												
Elaboración de hojas de quejas												
Selección y contratación												
Incrementar publicidad												
Pedidos de repuestos												
Formatos de control de proa dispon. bodega												

E. PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Inversión	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad	1	25,000	25,000
Buzones	2	100	200
Nomina personal	1	5,000	5,000
Capacitación	16	100	1,600
Repuestos	1	6,000	6,000
Papelería	1	200	200
TOTAL DE LA INVERSION			38,000

EXPLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

1. La Capacitación de los vendedores de las tiendas y de las cajeras de Copasa tendrán que ser realizadas por medio de una conferencias complementadas con prácticas para poder conocer los **procedimientos más adecuados para alcanzar la satisfacción de sus clientes** (Estrategias de Ventas directas y atención de Reclamos) y por ende facilitarles su decisión de compra. Para lleva esta actividad a cabo se requiere realizar una investigación exhaustiva para conocer las empresas que promueven este tipo de cursos especializados.
2. Para la elaboración de los buzones se requerirá de los servicios de una carpintero ebanista, que conozca el tratamiento de madera para poder instalar un mobiliario de alta calidad.
3. Para la elaboración de las hojas receptoras de quejas y recomendaciones se utilizará la herramienta de Benchmarking para que cuente con una mayor eficacia y sea de fácil comprensión tanto par el como la empresa.
4. Contratar una persona encargada de la atención al cliente por medio telefónico, la cual brindará servicio de posventa a los clientes y promoverá los servicios del Centro de Mantenimiento de Copasa.
5. Aumentar los recursos asignados a publicidad en un 10% (Equivalente a \$25,000 anuales, sobre el presupuesto actual de publicidad) para elaborar publicidad escrita de volantes y anuncios en periódicos, con el fin de llegar a todo su mercado meta, informándoles de las promociones, campañas publicitarias y para dar a conocer los servicios del Centro de Mantenimiento de Copasa.
6. Solicitar dos juegos de repuestos a los proveedores por cada modelo expuesto en tiendas, para atender cualquier reclamo en el Centro de Mantenimiento, para garantizarles un buen servicio a clientes en tiempo y forma.
7. Elaborar y aplicar un formato de control de inventario en bodega y en tiendas, para mantener siempre el producto necesario en las tiendas, y poder presentarlo de forma atractiva a los clientes, organizándolos desde los productos primarios, sustitutos, hasta los complementarios para una determinada necesidad y fomentar las ventas por impulso.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Benjamín, Flanklin, (1998). Organización de Empresas. Análisis, diseño y estructura.
- ❖ *Diccionario de Marketing*, (1999). Editorial Cultural S. A. España.
- ❖ Dillon, William, J. [et al]. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Colombia.
- ❖ Gerson. (1993, 9). *Más Allá del Servicio al Cliente*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- ❖ Hernández Sampieri, Roberto. (2000). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- ❖ Horovitz, Jacques. (1994). *La Satisfacción Total del Cliente*. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- ❖ K. Malhotra Narresh. (1999). *Investigación de Mercados, Un enfoque practico*, 2da Edición. México.
- ❖ Kotler, Philip, (1994). *Diccionario de Mercadotecnia*. 7^{ma} Edición.
- ❖ Kotler, Philip, (1996). *Diccionario de Mercadotecnia*. 8^{va} Edición.
- ❖ Méndez A, Carlos. (1999). *Metodología*. 2da Ed. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- ❖ Piura, Julio. (1995). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. 3era ed. Publicación Científica de la Escuela de Salud Pública de Nicaragua. Nicaragua.